



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

CAROLINE OLIVEIRA COELHO

**MENSURAÇÃO E INDICADORES DE RESULTADOS DA
COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES: ESTUDO DE CASO DO
PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS DO INSTITUTO
BRASILEIRO DE TURISMO - EMBRATUR**

Brasília
2012

CAROLINE OLIVEIRA COELHO

**MENSURAÇÃO E INDICADORES DE RESULTADOS DA
COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES: ESTUDO DE CASO DO
PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS DO INSTITUTO
BRASILEIRO DE TURISMO - EMBRATUR**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação nas Organizações

Orientador: Professor Dr. Gilson Ciarallo

Brasília
2012

CAROLINE OLIVEIRA COELHO

**MENSURAÇÃO E INDICADORES DE RESULTADOS DA
COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES: ESTUDO DE CASO DO
PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS DO INSTITUTO
BRASILEIRO DE TURISMO - EMBRATUR**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da
Comunicação nas Organizações

Orientador: Professor Dr. Gilson Ciarallo

Brasília, 03 de dezembro de 2012.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Nome completo

Prof. Dr. Nome completo

AGRADECIMENTO

Agradeço a todos os profissionais de educação que contribuíram de forma significativa para a minha formação. Em especial aos meus maiores guias que me incentivaram e mostraram novos caminhos da área da comunicação como o economista Luis Contreras, que me ajudou com todos os cálculos e na formação de indicadores para o presente estudo de caso, e as comunicadoras da USP que preconizaram o movimento de mensuração de resultados para comunicação no Brasil como a Doutora e Mestra em Comunicação pela ECA-USP, Valéria Lopes, e Lia Ludwig, Especialista em Gestão Estratégica e Comunicação Organizacional pela ECA-USP. O professor Doutor Gilson Ciarallo, cujo acompanhamento me incentivou, orientou e foi um verdadeiro guia em todo o processo de construção da atual pesquisa. Também gostaria de agradecer à coordenadora do curso de Gestão da Comunicação nas Organizações do Uniceub, a mestra Joana Bicalho, que me não me deixou desistir, mesmo com todos os meus deslocamentos, viagens e ausências por demandas de trabalho. Não posso deixar de registrar um agradecimento especial a dois professores que também marcaram a minha formação como Especialista em Gestão da Comunicação nas Organizações: Luciano Milhomen e Jorge Duarte: vocês são verdadeiros modelos de boas práticas da Comunicação no Brasil e grandes mestres que encantam e apaixonam seus alunos com a arte de comunicar.

A globalização da economia e o avanço tecnológico impuseram às organizações a necessidade de se flexibilizarem. O monitoramento constante do ambiente e a busca pelo diálogo tornaram-se imprescindíveis na obtenção de resultados nos mais diversos processos de gestão organizacional.

Valéria Lopes, 2005

RESUMO

Este material tem como objetivo demonstrar a importância do monitoramento de resultados das atividades de comunicação nas organizações. A pesquisa parte de um estudo de caso sobre a mensuração de resultados das ações de relações públicas da Embratur no ano de 2011. O estudo criou indicadores para mensurar as ações cujo objetivo principal é atingir a imprensa internacional em mais de dez países a fim de atrair cada vez mais divisas e turistas estrangeiros para o Brasil. Com a criação de indicadores, a área de comunicação pode demonstrar de forma quantitativa a produtividade e os resultados do setor com a finalidade de demonstrar a importância estratégica da área para que as organizações possam cumprir suas missões. Como resultado, observou-se que a mensuração surge como etapa fundamental para o planejamento de comunicação nas organizações e mostra como a área pode auxiliar as organizações nos seus objetivos de negócio indicando valores econômicos.

Palavras-chave: Mensuração. Valoração. Comunicação organizacional. Imprensa internacional. Relações públicas.

ABSTRACT

This material aims to demonstrate the importance of monitoring results of communication activities in organizations. The research parts of a case study on the measurement of results of actions Embratur Public Relations in 2011. The study created indicators to measure the actions whose main objective is to reach the international press in more than ten countries in order to attract more and more foreign exchange and foreign tourists to Brazil. With the creation of indicators, the communication area can quantitatively demonstrate the productivity and performance of the sector in order to demonstrate the strategic importance of the area for organizations to fulfill their missions. As a result, we found that the measurement emerges as key step for the planning of communication in organizations and shows how the area can assist organizations in their business objectives indicating economic values.

Keywords: Measurement. Valuation. Organizational communication. International press. Public Relations.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 SOBRE MENSURAÇÃO E INDICADORES DE RESULTADOS	13
1.1 A Mensuração como importância capital	14
2 HISTÓRICO DA EMBRATUR E SEU PROGRAMA DE RP	16
2.1 O atual contexto da área de RP da Embratur	17
3 METODOLOGIA E NECESSIDADES DE MENSURAÇÃO	20
3.1 Indicadores primários	21
3.2 Indicadores de produtividade	22
4 ESTUDO DE CASO: MENSURAÇÃO DE RESULTADOS DO PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA EMBRATUR	24
4.1 Relatório analítico sobre ações por região em 2011	24
4.1.1 Resultados totais de notícias publicadas por região	24
4.1.2 Resultados totais de ações realizadas por região	27
4.1.3 Resultados totais de produtividade por região	28
4.1.4 Resultados totais de notícias publicadas	30
4.2 Produtividade por ação realizada	32
4.3 Relatório analítico de ações por país em 2011	33
4.3.1 Notícias publicadas por país	33
4.3.2 Ações realizadas por país	35
4.3.3 Produtividade das ações realizadas por país	36
5 RELATÓRIO ANALÍTICO SOBRE <i>PRESS TRIPS</i> EM 2011	38
5.1 Número de notícias publicadas por <i>press trips</i> por região	38
5.2 <i>Press trips</i> realizadas por região	39
5.3 Número de jornalistas participantes em <i>press trips</i> por região	40
5.4 Número de jornalistas participantes em <i>press trips</i> por país	40
5.5 Produtividade de <i>press trips</i> realizadas por região	41
5.6 Notícias publicadas como resultado de <i>press trips</i> por país	42
5.7 Número de <i>press trips</i> realizadas por país	43
5.8 Produtividade das <i>press trips</i> realizadas por país	44
6 RELATÓRIO ANALÍTICO SOBRE RELEASES DE 2011	46
6.1 Notícias Publicadas por região, segundo o envio de releases	46
6.2 Número de releases enviados por região	47

6.3 Produtividade de releases enviados por região	48
6.4 Número de notícias publicadas segundo releases por país	49
6.5 Número de releases produzidos por país	49
7 RELATÓRIO ANALÍTICO SOBRE FEIRAS E EVENTOS DE 2011	50
7.1 Notícias publicadas segundo Feiras e Eventos por região	50
7.2 Participação em Feiras e Eventos por região	51
7.3 Produtividade da participação em Feiras e Eventos por região	52
7.4 Notícias publicadas segundo a participação em Feiras e Eventos por país	52
7.5 Participação em Feiras e Eventos por país	53
7.6 Produtividade da participação em Feiras e Eventos por país	54
8 RELATÓRIO ANALÍTICO SOBRE ATENDIMENTO A JORNALISTAS	56
8.1 Notícias publicadas segundo Atendimento a Jornalistas	56
8.2 Número de Atendimentos a Jornalistas realizados por região	57
8.3 Número de Atendimentos a Jornalistas realizados por país	58
CONCLUSÃO	59
REFERÊNCIAS	60
ANEXO I PLANILHA PARA RELATÓRIO DE RESULTADOS	61

INTRODUÇÃO

O ambiente organizacional tem passado por diversas modificações nos últimos anos. O processo de aceleração da globalização como fenômeno de aprofundamento da integração econômica, social, cultural e política afetou diversas áreas da sociedade, principalmente no que diz respeito à comunicação, ao comércio internacional e à liberdade de movimentação. A globalização transforma a noção de tempo e espaço e, dessa forma, aumentam, a cada dia, o grau de complexidade e a velocidade com que o ambiente organizacional se altera.

Há uma nova concorrência global, um novo modelo de negócios e a comunicação corporativa deve acompanhar essa competitividade crescente. Como bem explicou Duarte (2003, p.125) “o novo contexto de rede de empresas, de incremento das ferramentas tecnológicas, de concorrência global e de redefinição do papel regulador do Estado impõe uma nova ética, um novo espírito”. No novo ambiente organizacional, “somente as atividades estratégicas e as que se justificarem numa relação custo-benefício compensadora serão tratadas como prioritárias pelas empresas”.

Nesse contexto, a mensuração de resultados das atividades de comunicação e de relacionamento com a mídia ganha uma importância capital para que os gastos com comunicação nas empresas deixem de ser encarados como não prioritários. Os altos escalões das organizações precisam ser atendidos com elementos objetivos sobre os resultados de comunicação para que a área deixe de ser vista apenas como um departamento gerador de custos, despesas e demandas.

A demonstração clara de resultados ajuda os empresários a entenderem que comunicação é um investimento, não um gasto, ou um mero custo. Quando os valores são mensurados o custo-benefício fica mais claro e os resultados são traduzidos como contribuição econômica das assessorias de comunicação. É uma forma didática de mostrar ao cliente como a comunicação pode influenciar diretamente nos resultados globais de uma instituição.

O mercado das agências de comunicação no Brasil já entendeu que deve mensurar seus resultados e que essa é uma das ações que auxiliam no alcance do sucesso da comunicação organizacional, mas a maior parte delas ainda não pratica a mensuração com frequência ou metodologia específica. Qual seria a melhor forma

de mensurar atividades e processos tão subjetivos como o relacionamento com a imprensa? Há uma fórmula para isso? A tradição dos estudos de comunicação passa longe de questões ligadas a quantificações, medições e avaliações e os pesquisadores da área se deparam até hoje com a carência de material e pesquisas específicas sobre o assunto.

O presente estudo se propõe a compreender como se dá o processo de mensuração, etapa fundamental para a composição do planejamento de comunicação nas organizações. O objetivo deste material é mostrar a importância da mensuração para a comunicação organizacional e também demonstrar a forma pela qual ela pode ser realizada a partir de um recorte específico sobre o programa de relações públicas da Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo).

Para alcançar esses objetivos, utilizou-se um estudo de caso sobre a assessoria de comunicação internacional da Embratur e seus resultados. O desempenho dos métodos de mensuração do instituto é avaliado e o estudo aponta os caminhos para uma avaliação mais completa e abrangente.

Os indicadores apresentados nesta metodologia tiveram o propósito de mensurar os resultados das ações de relações públicas da Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) em um conjunto definido de países. Os cálculos e também os resultados da mensuração foram alcançados por meio de dados fornecidos pela própria Embratur e também pelas agências responsáveis pela realização das ações.

O presente trabalho foi estruturado em quatro capítulos. No primeiro capítulo, são apresentadas as novas tendências da mensuração e indicadores de resultados como instrumento de inteligência organizacional. Trata-se de uma abordagem teórica, amparada pela opinião de especialistas em Comunicação Social e estudiosos de auditoria de imagem no ambiente organizacional que apontam a importância da mensuração para as organizações.

A partir desta contextualização, o segundo capítulo apresenta um histórico sobre a missão da Embratur e da área de relações públicas do instituto. Depois de contextualizar o objetivo e a atual formatação da área de RP, apresenta-se, no terceiro capítulo, a metodologia do projeto. A metodologia se coloca como a busca de ferramentas para a formulação de indicadores de resultados tendo como foco os resultados das ações da Embratur para atingir seu público-alvo: a imprensa internacional.

No quarto e último capítulo, é apresentado o estudo de caso Mensuração e Indicadores de Resultados de Relações Públicas da Embratur. Nesta seção são apresentados os resultados e a produtividade das ações de relações públicas da em relação ao ano de 2011 e um texto analítico sobre cada um dos dados apresentados. Por meio da apresentação dos resultados e da produtividade, o capítulo traz também recomendações para o incremento do planejamento de RP para os anos seguintes.

Esperamos demonstrar com este estudo a importância da mensuração de resultados para as organizações considerando o novo contexto do mercado de comunicação no Brasil e da competitividade organizacional que priorizam o custo-benefício, o alto desempenho e o lucro.

1 SOBRE MENSURAÇÃO E INDICADORES DE DESEMPENHO

Indicadores de desempenho são ferramentas de medição que auxiliam o gerenciamento dos mais diversos problemas, desde os resultados financeiros de uma empresa até os avanços sociais de um país. Com base nos resultados obtidos pelos indicadores é possível tomar decisões, planejar ações, abandonar determinadas práticas, estabelecer novos procedimentos, monitorar processos e, sobretudo, definir metas e objetivos.

Todos os indicadores propostos nesta metodologia são indicadores de desempenho e servem, portanto, para medir e gerenciar. São indicadores que medem o resultado das ações de relações públicas (RP) da Embratur e funcionam, portanto, como ferramentas que auxiliam no gerenciamento das atividades desenvolvidas pelo instituto para aprimorar o relacionamento com seus diversos públicos.

Com base nas referências propostas é possível acompanhar a evolução dos resultados das ações de RP ao longo do tempo, detectar problemas em áreas específicas, corrigir trajetórias e tomar decisões.

Contudo, é fundamental considerar que indicadores são ferramentas auxiliares, que nunca substituem a análise de profissionais especializados na área. Por mais abrangente que seja qualquer indicador ele é apenas uma aproximação à realidade, nunca engloba todos os aspectos e nuances do problema estudado:

Para interpretar hoje uma informação de qualquer segmento importante da economia, o profissional precisa conhecer esse segmento, as questões relacionadas a ele. Cada vez mais dentro das agências as cabeças mais estratégicas do negócio da comunicação vão estar ligadas à questão de interpretar e diagnosticar as informações que estão chegando. Informação hoje chega pela torneira, por isso ela tem baixo valor agregado. O que tem alto valor agregado é justamente a interpretação da informação. Esses serviços vão ganhar um espaço muito grande (NASSAR, 2004 apud LUDWIG, 2005, p.174).

Nesse sentido, adotar um determinado indicador implica numa escolha, e essa escolha é, em muitos casos, arbitrária. A forma como os indicadores são construídos também tem uma dose importante de arbitrariedade, uma vez que é impossível considerar todos os fatores que podem ter influência no fenômeno examinado. Joaquim Burgos (2004 apud LUDWIG, 2005, p.177) fala sobre o grau de erro, natural, que essa arbitrariedade pode trazer: “Todos os índices têm um grau de

erro já que utilizam estatística e ponderação. Todas as variáveis têm certo valor subjetivo. O certo é que exista um índice diferente a cada objetivo de comunicação”.

1.1 A mensuração como importância capital

A tentativa de quantificar, medir, ordenar aparece como busca incessante do homem racional de dominar as realidades, que sempre foram complexas e traziam, dentro de si, componentes inexplicáveis, não interpretáveis, não controláveis, da ordem e do caos (DUARTE, 2003, p.127). Para Corrado (1994, p.215) essa busca pela objetividade continuará a guiar os administradores no futuro. Ele afirma que todas as atividades de comunicação terão de mostrar – com números – que podem proporcionar um retorno do investimento e agregar valor no aumento da produtividade, no posicionamento da organização com as clientelas externas e na venda de produtos e serviços.

Apresentar resultados é imprescindível a qualquer área que se considera estratégica e atualmente, mais do que nunca, pois os processos de gestão voltam-se para a demonstração de valor. Este cenário tem exigido que os profissionais de Comunicação Corporativa mensurem os resultados alcançados pela área e demonstrem o quanto ela auxilia as organizações no alcance de seus objetivos de negócio, indicando seu valor econômico. Com isso, a mensuração de resultados, etapa importante do processo de planejamento, ganhou relevância e passou a fazer parte das discussões travadas tanto na academia quanto no mercado (LOPES, 2005, p.73).

Para falar sobre quantificar e medir resultados, é necessária a reflexão sobre conceitos como valor, eficiência e eficácia. De acordo com o dicionário Aurélio da língua portuguesa, valor é o preço atribuído a uma coisa, é a relação entre a coisa apreciável e a moeda corrente no país, em determinada época e em determinado lugar. Ainda no dicionário, o conceito econômico-político de valor aparece como estimativa econômica da riqueza, a apreciação feita pelo indivíduo da importância de um bem, com base na utilidade e limitação relativa da riqueza, levando em conta a possibilidade de sua troca por quantidade maior ou menor de outros bens.

De acordo com Duarte (2003, p.130), antropologicamente, em sentido amplo, o termo valor pode ter vários significados. Em geral, é empregado para indicar objetos e situações consideradas boas, desejáveis, apropriadas, importantes,

ou seja, para indicar riqueza, prestígio, poder, crenças, instituições, objetos materiais etc. Entretanto, “É impossível mensurar valores da comunicação organizacional no sentido antropológico”. Grunig (2005, p.) aplica o conceito econômico de valor para mensurar a atividade de comunicação. “Ele acredita que é possível utilizar-se de métodos e técnicas de análise de custo-benefício para avaliar os programas de comunicação organizacional, uma vez que os novos objetivos podem ser, nos vários níveis do processo, quantificados e convertidos em valores monetários efetivamente gastos ou estimados”. (DUARTE, 2003, p.130).

As relações públicas desempenham função estratégica em organizações em que a cultura organizacional privilegia a Comunicação e a demonstração dos resultados tem uma importância capital para a manutenção desta função estratégica. Para Lopes (2005) as relações públicas precisam demonstrar sua contribuição também como um valor econômico para as organizações. Isto é, suas atividades devem apresentar resultados e ajudar as organizações a atingir seus objetivos, cumprir sua missão, desenvolver sua visão e cultivar seus valores.

Embora se acredite que as relações públicas devam figurar como uma área estratégica, devido à sua contribuição na construção e manutenção de imagem e reputação corporativa diante dos *stakeholders* de uma organização, entende-se que a conquista deste reconhecimento e a manutenção desta função dependem da demonstração de resultados. Diante da necessidade constante de adaptação, a empresa espera que sejam explicitados os efeitos das ações realizadas para o negócio e disso depende a viabilidade da função de relações públicas nas organizações (HON, 1998 apud LOPES, 2005, p.74).

Lopes explica ainda que, além do conceito de valor, não há como discutir avaliação e mensuração de resultados sem enumerá-los como etapas fundamentais para o planejamento estratégico das instituições e relacioná-los com a eficiência e a eficácia organizacional. A eficácia está relacionada em atingir metas e a eficiência significa executar uma tarefa de maneira adequada, ou seja, com custo-benefício adequado.

2 O HISTÓRICO DA EMBRATUR E SEU PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Em 2006, a Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) - que tem a missão de promover o Brasil como destino turístico no exterior -, passou a contar com uma estrutura de organização de trabalho de relações públicas (RP) para promover o turismo do Brasil por meio do atendimento à imprensa internacional e da realização de eventos em países tidos como prioritários pelo Plano Aquarela (Plano de Marketing Turístico Internacional).

Todas as ações e eventos realizados pela área de RP do instituto têm como objetivo atingir a imprensa internacional. O papel com a imprensa é desenvolvido pela área de RP e o papel de criação de campanhas publicitárias, do marketing. A partir daquele ano, o relacionamento com a mídia internacional e o seu monitoramento passaram a ser ferramentas operacionais definidas pelo Plano Aquarela e avaliadas como fundamentais para a promoção do Brasil no exterior.

Mais que promover de maneira organizada e sistematizada os segmentos turísticos e os destinos mapeados como prioritários e estratégicos pelo Plano Aquarela, o trabalho de RP permitiu a construção do trabalho de defesa da imagem do Brasil em relação a temas sensíveis – como segurança pública, exploração sexual, desigualdade social, carências de infraestrutura hoteleira e aeroportuária.

A criação da gerência de relações públicas e a contratação de agências de RP no exterior a partir de 2006 permitiram construir uma relação próxima com os meios de comunicação e formadores de opinião nos mercados estratégicos definidos pelo Plano Aquarela. A Embratur passou a articular uma presença contínua na mídia e a ser fonte de informação qualificada para as pautas jornalísticas internacionais. Uma ação que até aquele momento não existia de maneira coordenada.

Naquele ano foi formada uma cadeia de relacionamento para executar esse trabalho de apoio à imprensa internacional. A Embratur contratou, por meio de licitação, duas agências de relações públicas (RP) brasileiras. Já em 2007, foram firmadas as parcerias permanentes entre o instituto e as agências. Por meio delas, era mantido um contato constante com a imprensa dos países prioritários do Plano Aquarela. No ano de 2008 a Embratur fez mais uma parceria para atendimento da imprensa internacional, desta vez, com o Peru.

Essa organização com a imprensa internacional permitiu aplicar um grupo de ferramentas de relações públicas que trouxeram resultados concretos para melhorar a percepção de imagem do Brasil como destino turístico nos mercados estratégicos.

Entre as principais ferramentas desenvolvidas e consolidadas nos cinco anos de trabalho de RP estão incluídas as *press trips* (viagens de jornalistas estrangeiros ao Brasil a convite da Embratur), o atendimento às demandas da mídia internacional, os *media tours* (visitas de porta-vozes da Embratur às redações de jornais e TVs de países prioritários), as agências de notícias em eventos especiais como Copa do Mundo e Jogos Olímpicos, a divulgação de *press releases* e notas para publicação nas mídias do mercado internacional, canais de relacionamento com os jornalistas estrangeiros, ações de rua em grandes eventos com geração de mídia espontânea, promoção e relacionamento a partir do calendário de feiras e eventos da Embratur no mercado internacional e ampliação do alcance do trabalho dos EBTs (Escritórios Brasileiros de Turismo) no exterior.

Após o início do contrato de acompanhamento permanente à imprensa internacional, faz-se necessário mensurar e analisar os resultados da evolução e da eficácia dessas ferramentas e também dos contratos de Relações Públicas nos últimos anos. Com o intuito de executar essa análise foi proposto o material de Mensuração e Indicadores de Relações Públicas.

Esse material tem como objetivos principais a demonstração de indicadores comuns que possam mensurar a produtividade e os resultados do contrato de Relações Públicas da Embratur nos últimos anos e a criação de uma análise quantitativa e qualitativa com a finalidade de indicar a performance do contrato de Relações públicas do instituto entre os anos de 2006 e 2011. Além disso, a pesquisa pretende elaborar sugestões e recomendações para o aprimoramento do planejamento de comunicação no que tange à área de relações públicas para os anos seguintes.

2.1 O atual contexto da área de RP da EMBRATUR

O ano de 2011 representou uma nova etapa na história da gerência de relações públicas da Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo). A implantação de uma nova licitação e de um modelo inédito de contrato resultou na ampliação do

número de agências licitadas e na implantação de núcleos de atendimento de imprensa em 11 países. O número de agências licitadas passou de duas no contrato anterior, para três no modelo atual.

Foi a primeira vez que a licitação de RP ficou dividida em quatro lotes no mundo com os núcleos de atendimentos distribuídos da seguinte forma:

- **Europa:** Itália, França, Reino Unido e Alemanha
- **América do Sul e Península Ibérica:** Argentina, Chile, Peru, Portugal e Espanha;
- **América do Norte:** Estados Unidos
- **Brasil:** único país com um núcleo próprio de atendimento.

Observação: os respectivos nomes das agências que realizam os atendimentos dos núcleos não são citadas por questões de mercado.

Os indicadores de produtividade e dos resultados por ação e por país têm o intuito de apontar a reação de cada mercado às ações realizadas pelo Programa de relações públicas do instituto. O trabalho que segue nos próximos capítulos aborda a relação dos indicadores de produtividade que foram eleitos na metodologia.

Mensurar os resultados no primeiro ano do novo contrato é fundamental para o apoio na tomada de decisões para os anos seguintes. Com base nos indicadores propostos será possível acompanhar a evolução dos resultados das ações de RP ao longo do tempo, assim como detectar problemas e soluções em áreas específicas.

O texto analítico apresentado a seguir sobre cada um dos dados apresentados considera os fatores que podem ter influência nos fenômenos examinados podendo contribuir de maneira significativa para as gestões dos próximos anos. Como foi citado no capítulo inicial, a mensuração é ferramenta fundamental para novos planejamentos da área. É importante ressaltar que os indicadores são ferramentas auxiliares e representam uma aproximação da realidade, por isso, a análise que acompanha cada gráfico é extremamente necessária.

A seguir será apresentada a definição da metodologia e dos indicadores que possam mensurar os resultados e a produtividade deste programa de relações públicas. Todo trabalho deve ser mensurado levando-se em conta o objetivo do

contrato, projeto ou ação. Vale lembrar que este contrato tem um objetivo muito específico: atrair mais turistas internacionais para o Brasil por meio da divulgação de matérias positivas sobre o país na imprensa internacional. Temos nas mãos, portanto, uma questão chave fundamental: um objetivo bem definido.

3 METODOLOGIA E NECESSIDADES DE MENSURAÇÃO

A pesquisa incluiu o levantamento e a recuperação de dados para compor os indicadores de produtividade das ações de RP da Embratur no ano de 2011. Esta etapa do capítulo mostra como foi definida a metodologia para que esses resultados pudessem ser mensurados. A mensuração de resultados de ações de RP como o relacionamento com a imprensa não tem uma fórmula específica que pode ser usada para todos os departamentos de comunicação de todos os tipos de empresas privadas ou órgãos do governo. Cada ação de comunicação tem as suas peculiaridades, seus objetivos e formatos. Esses pontos influem diretamente na metodologia.

Como foi explicado anteriormente, este contrato de RP foi dividido por lotes de países, logo as ações também são divididas desta forma. Essa divisão e os objetivos deste contrato impactam diretamente na formulação da metodologia de mensuração de resultados. Os indicadores apresentados nesta metodologia têm como objetivo medir os resultados das ações de relações públicas da Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) em um conjunto definido de países.

De forma direta ou indireta, eles resultam dos dados fornecidos pela própria Embratur e também pelas agências responsáveis pela realização das ações. Sendo assim, os dados mais aptos a compor o conjunto de indicadores são aqueles que podem ser encontrados na maioria dos itens e países pesquisados, uma vez que as agências apuram e organizam os dados de maneiras diferentes e nem sempre é possível identificar a mesma informação em todos os casos. No entanto, um esforço conjunto foi realizado para adequar o maior número possível de informações relevantes dentro do padrão que é apresentado nesta metodologia.

A ideia central que orientou a seleção e o desenvolvimento dos diversos indicadores é simples e clara: as ações de relações públicas desenvolvidas pela Embratur têm como objetivo melhorar e divulgar a imagem do Brasil no exterior e, com isso, promover o turismo internacional no país. As ações alcançam esse objetivo mediante três canais principais: as ações propriamente ditas, as notícias geradas na mídia internacional a partir das ações realizadas e a relação criada entre a Embratur e os principais veículos e públicos internacionais de comunicação.

Os dois primeiros canais podem ser medidos e é esse o objetivo dos indicadores apresentados. O terceiro é de difícil medição, mas é de fundamental

importância, pois consolida a Embratur cada vez mais como uma das mais importantes fontes oficiais brasileiras de informação para esses veículos.

As soluções desenvolvidas nas complexas relações com os variados públicos raras vezes podem ser equacionadas em números e fórmulas. Para muitos, identidade, imagem, discurso, relações, compromisso, satisfação, conflito, cooperação e outros termos próprios do universo da comunicação organizacional estão carregados de componentes subjetivos, cujos significados variam de indivíduo para indivíduo, de grupo para grupo, de cultura para cultura. Esse seria um dos entraves para que essas atividades possam ser medidas e avaliadas sob a ótica da objetividade e da racionalidade econômica. (DUARTE, 2003, p.128)

Nesse contexto, os indicadores propostos são de dois tipos: indicadores primários e indicadores de produtividade.

Nos relatórios analíticos que são apresentados no próximo capítulo, todos os indicadores serão apresentados em gráficos adequados, a fim de facilitar a compreensão das informações analisadas.

3.1 Indicadores Primários

Os indicadores primários são o resultado da contagem de variáveis de interesse e são fornecidos diretamente pelas agências responsáveis pelas ações de relações públicas. Os principais indicadores primários são:

- Número total de ações realizadas
- Número de ações realizadas, discriminadas por tipo (Press Trip, Releases, Atendimento a Jornalistas, Feiras e Eventos etc.)
- Número total de notícias publicadas
- Número de veículos diferentes que publicaram as notícias
- Número de pessoas impactadas pelas notícias (audiência)

Esses indicadores podem ser apresentados de diversas formas, em termos de período ou área geográfica: consolidados por período (anual, por exemplo), mês a mês, por país ou por grupo de países. Todo o esforço da metodologia e da formação de indicadores tem como finalidade a tentativa de contabilizar ativos considerados intangíveis como o relacionamento com a imprensa e outros públicos de interesse. Bens intangíveis são aqueles bens que não podem

ser tocados ou vistos, porque são incorpóreos (não tem corpo), ou seja, ativo intangível poderia ser definido, em termos práticos, como aquele que possui valor econômico, mas carece de substância física.

Crepaldi (2008) aponta a urgência da criação de indicadores e metodologias para a contabilidade dos resultados de comunicação em sua tese:

Torna-se saliente a necessidade pragmática do desenvolvimento de pesquisas de metodologias de análise de retorno do investimento em comunicação institucional em virtude do crescimento no volume, do surgimento de novas alternativas de meios, da multiplicação dos stakeholders, da fluidez dos indivíduos entre os diversos grupos de interesse e da maior valorização dos atributos intangíveis, que deveriam refletir-se no ativo intangível das organizações (CREPALDI, 2008, p.44).

Os indicadores primários são fundamentais, pois mostram diretamente tanto o esforço de promoção empreendido pela Embratur quanto o principal resultado palpável das ações: o número de notícias publicadas. Para Crepaldi a economia e as organizações caminham para a intangibilidade e sendo o investimento em comunicação tão significativo e crescente, é importante a adoção de metodologias de análise de retorno dos mesmos e a consequente investigação científica sobre o assunto.

3.2 Indicadores de Produtividade

Os indicadores de produtividade são um passo à frente, pois resultam da combinação de dois ou mais indicadores primários. O objetivo deles é medir o resultado das ações em relação ao número de ações realizadas, onde a produtividade das ações de relações públicas pode ser calculada como a relação entre o número de notícias publicadas em decorrência das ações e o próprio número de ações realizadas.

Essa relação mede o resultado médio, em termos de notícias publicadas, de cada ação realizada. O indicador pode ser calculado por tipo de ação ou para o consolidado das ações, e pode ser apresentado de diferentes formas: produtividade do total das ações, mês a mês ou por grupo de países.

Os indicadores de produtividade servem para comparar as ações, indicando quais delas são as mais efetivas. Também servem para mostrar quais são

os países em que os veículos de comunicação são mais receptivos às ações de relações públicas.

4 ESTUDO DE CASO DA MENSURAÇÃO DE RESULTADOS DO PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA EMBRATUR

O presente trabalho teve como estudo de caso a mensuração de resultados das ações de relações públicas da Embratur como ferramenta estratégica de comunicação. Esta etapa do material foi elaborada com o objetivo de apresentar os resultados e a produtividade das ações de relações públicas (RP) em relação ao ano de 2011.

Como o contrato de relações públicas do instituto é dividido por lotes de países, os indicadores de produtividade e de resultados são apresentados separados por grupos de ações e de países com o intuito de apontar a relação de cada mercado com as ações realizadas pelo programa de RP do instituto. A análise desta etapa aborda a relação dos indicadores de produtividade que foram eleitos na metodologia contida no terceiro capítulo deste estudo.

A seguir serão apresentados os resultados e as análises sobre itens como notícias publicadas, ações realizadas e a produtividade das ações realizadas. Além disso, serão feitas abordagens específicas sobre a realização de ações de RP como a realização de *press trips*, produção de releases, participação em feiras e eventos internacionais, atendimento a jornalistas estrangeiros, entrevistas e realização de ações especiais.

O relatório analítico deste capítulo está dividido em duas fases: as primeiras análises apresentam os resultados analíticos por região, ou seja, por lotes de países, na fase seguinte, os resultados são apresentados separados por país.

4.1 Relatório analítico sobre ações por região em 2011

4.1.1 Resultados totais de Notícias Publicadas por região

Os números de todo o ano de 2011 mostram que o trabalho realizado pelo Programa de relações públicas da Embratur resultou em mais de quatro mil matérias divulgadas sobre o Brasil na imprensa internacional. Com as agências licitadas, a imprensa estrangeira tem atendimento permanente da Embratur em países considerados de alta prioridade pelo Plano Aquarela (aqueles que enviam mais turistas e mais divisas ao Brasil). Todos os resultados foram contabilizados nos

veículos de países onde estão instalados esses núcleos permanentes de atendimento à imprensa internacional.

Os resultados de 2011 são robustos. As mais de quatro mil matérias citadas no parágrafo anterior foram publicadas como resultado da proatividade do programa de relações públicas da Embratur (resultado do trabalho das agências em parceria com o próprio instituto). São milhares de inserções na imprensa internacional em um período no qual o instituto passou por questões que costumam impactar diretamente nas ações de relações públicas. O ano de 2011 passou por alterações de gestão que impactam na aprovação, reformulação e execução do planejamento. Outra questão que não pode deixar de ser mencionada por interferir diretamente no atendimento à imprensa internacional é relacionada aos EBTs, os Escritórios Brasileiros de Turismo, sediados nos países relacionados como prioritários pela Embratur.

O contrato com a empresa que mantém os Escritórios Brasileiros de Turismo terminou em 2010 e o novo processo de licitação para área ainda não foi concluído. Com isso, o ano de 2011 não pôde contar com o trabalho desses escritórios, que já haviam se tornado fonte para os veículos de imprensa internacional, alavancando o trabalho dos núcleos de atendimento.

A análise é iniciada pelo total de notícias publicadas separadas por lotes de países.

O gráfico 1 aponta um menor número de notícias publicadas na América do Norte. Porém, este resultado não está ligado à produtividade das ações realizadas e sim ao fato de que o lote que atende América do Norte é composto por apenas um país: os Estados Unidos. Já o lote da América Latina e Península Ibérica é resultado do atendimento a cinco países (Argentina, Chile, Peru, Portugal e Espanha) e o lote europeu é composto por quatro países e executado de forma permanente na Itália, França, Reino Unido e Alemanha. A atenção para essa divisão por lotes e a quantidade de países que cada um atende é muito importante para a análise dos dados. O lote que atende apenas um país terá resultados diferentes daqueles que atendem uma quantidade maior de países. Por esse fato, a pesquisa apontará também análises de resultados separados por país, e não apenas por lotes.

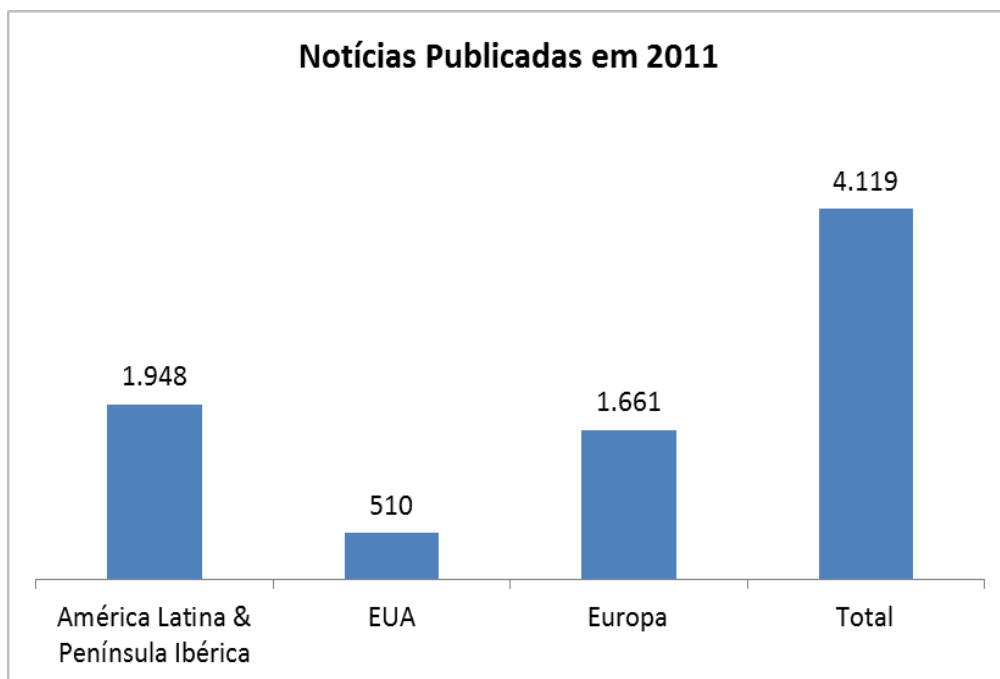


Gráfico 1 Total de notícias publicadas por lote de países em 2011.

Fonte: elaborado por Luis Contreras LTDA

Como aponta o gráfico número 1, nos veículos da América Latina e Península Ibérica foram divulgadas 1.948 matérias, os Estados Unidos computaram 510 publicações e a Europa 1.661.

As notícias publicadas foram apontadas na metodologia da fase anterior como um dos índices primários de resultado de relações públicas, mas esse estudo contém outros indicativos e análises como a quantidade de jornalistas que viajaram para o Brasil por meio de *press trips* realizadas pelo programa de RP da Embratur.

O número de notícias publicadas aparece como um dos fatores de maior peso na metodologia por ser um dos principais resultados diretos do trabalho desenvolvido pela área de relações públicas. Mas outros fatores ainda ligados às matérias publicadas devem ser levados em consideração. Há muitas questões que influenciam na importância de uma matéria para a divulgação de um país como destino turístico internacional.

O tipo de veículo onde a matéria é publicada (se é um veículo nacional ou regional), a tiragem da publicação (que ajuda a mensurar a quantidade de pessoas impactadas), a posição da matéria no jornal (qual a editoria e posicionamento de página da matéria) e a presença de imagem para ilustrar o texto: esses são alguns dos fatores que apontam o peso de uma matéria para atingir o objetivo principal do

instituto, que é o alcance do maior número possível de pessoas com uma matéria cujas informações são positivas para o país.

A finalidade da Embratur é atrair cada vez mais turistas e divisas internacionais para o Brasil e a divulgação de matérias jornalísticas (que não são pagas) nos veículos internacionais funciona como uma propaganda do país. Essa divulgação, em forma de matérias publicadas em veículos de comunicação, tem uma grande carga de credibilidade.

Para que pesquisas futuras sobre número de matérias publicadas possam ser cada vez mais detalhadas, é fundamental que as agências formulem relatórios mensais consolidados que apresentem esse nível de detalhes para cada matéria. Esta fase do projeto conterà um anexo com uma sugestão de relatório mensal para facilitar a mensuração de resultados dos trabalhos de relações públicas. Dessa forma, os próximos estudos poderão ser mais abrangentes.

4.1.2 Resultados totais de Ações Realizadas por região

As ações realizadas representam uma soma de ações executadas pelos núcleos de atendimento como *press trips* (viagens de jornalistas estrangeiros a convite da Embratur), *releases* produzidos e distribuídos para a imprensa, participação em feiras e eventos, atendimento a jornalistas e entrevistas.

O gráfico 2 apresenta os números de ações realizadas por lotes de países no ano de 2011. Esses números apontam um alto índice de produção nos mercados. Cada grupo de ações será analisado de forma individual nos pontos abordados posteriormente.

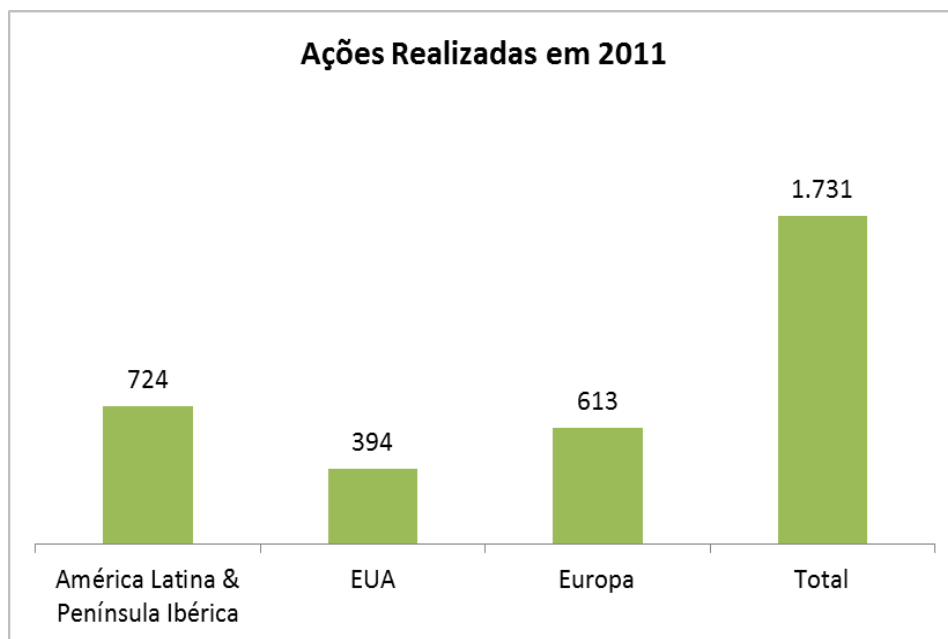


Gráfico 2 Ações realizadas por lotes de países em 2011
Fonte: elaborado por Luis Contreras LTDA

Dentro das ações realizadas estão computados, para todos os países, os atendimentos a jornalistas. Porém, nem todas as agências computam os resultados desses atendimentos, esse fato impactará diretamente na pesquisa do próximo item: o de produtividade.

4.1.3 Resultados totais de Produtividade por região

Os indicadores de produtividade têm o objetivo de medir o resultado das ações realizadas pelo programa de relações públicas. Os indicadores foram calculados com base nas ações citadas no item anterior em termos de matérias publicadas.

Os núcleos de atendimento da Europa não contabilizam os resultados de notícias publicadas por consequência de Atendimentos a Jornalistas, por isso, o índice de produtividade parece menor na região, mas esse fato ocorre porque a falta dos dados impacta nos cálculos. O resultado da ação Atendimento a Jornalistas aconteceu, mas não foi computado. Esta fase do material aponta diversos aspectos de aprimoramento do relatório de resultados das agências nos diversos países para uma melhoria na organização e na padronização dos indicadores. Contabilizar os resultados desses atendimentos é um dos pontos.

O gráfico a seguir mostra a produtividade das ações realizadas por lote com o item Atendimento a Jornalistas incluso. Como os resultados desse item não foram computados na Europa, a produtividade da região parece menor do que efetivamente é.

O gráfico 3, logo abaixo, apresenta os índices de produtividade de todas as ações por lote. No gráfico número 4 será apresentada uma versão desse estudo excluindo os resultados dos Atendimentos a Jornalistas. É muito importante mostrar as duas versões para se ter ideia do impacto que a falta de um dado nos relatórios pode trazer na mensuração de resultados.

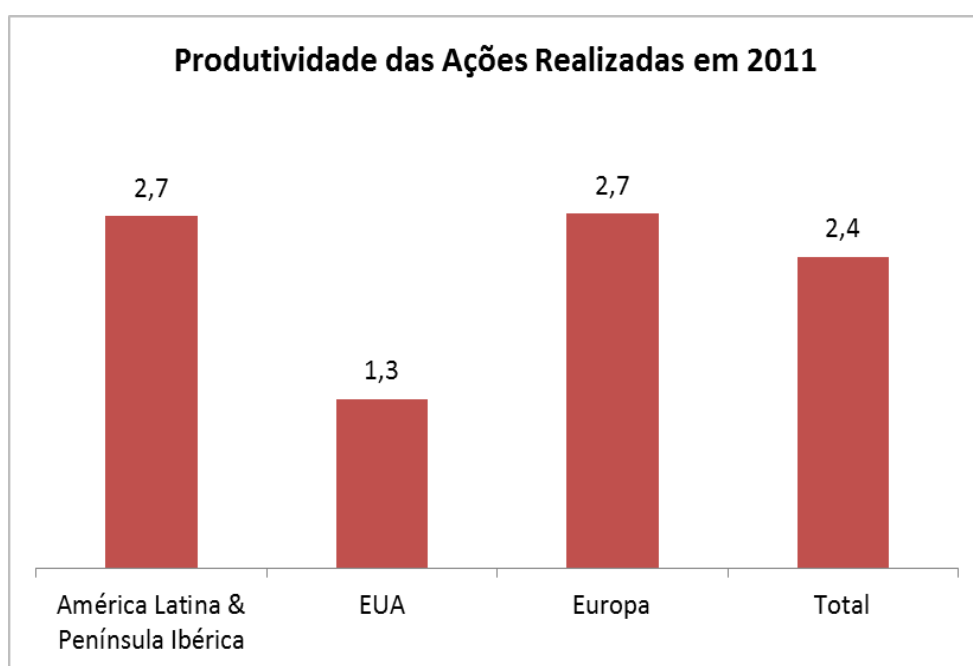


Gráfico 3 Produtividade das Ações Realizadas em 2011
Fonte: elaborado por Luis Contreras LTDA

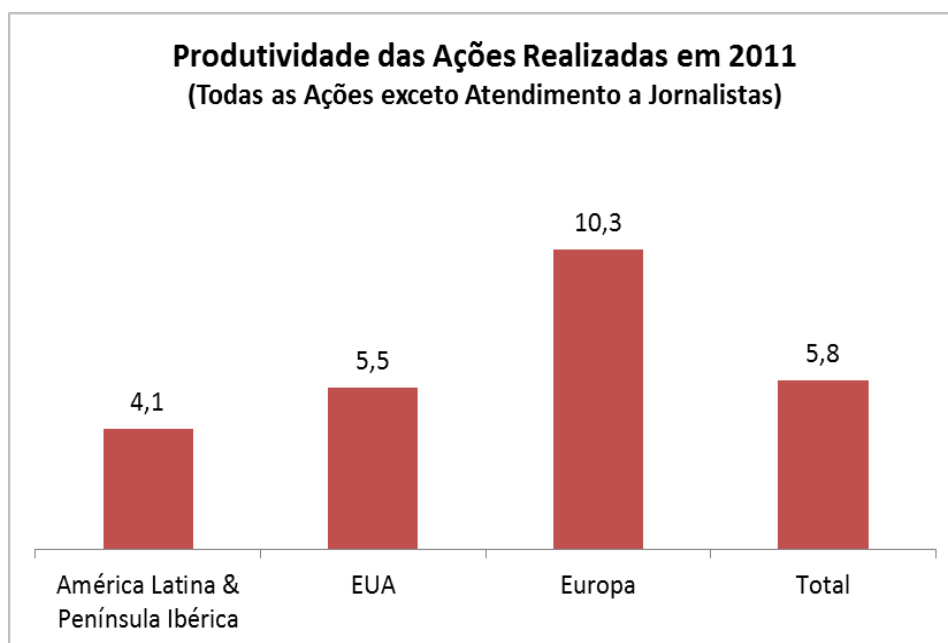


Gráfico 4 Produtividade das Ações de 2011 exceto Atendimento a Jornalistas
Fonte: elaborado por Luis Contreras LTDA

Como foi ilustrado no gráfico 4, se o item atendimento a jornalistas fosse excluído, a produtividade das ações realizadas nos três lotes aumentaria.

Ou seja, esses números demonstram que os núcleos, de um modo geral, apresentam alta produção, mas nem sempre computam ou descrevem de maneira padronizada os resultados daquilo que produzem.

4.1.4 Resultados totais de Notícias Publicadas

Os números apontam que a maior parte das notícias foi publicada como resultado do envio de releases para a imprensa internacional. Depois dos releases, as ações especiais foram apontadas como as mais motivadoras de publicações na imprensa estrangeira, seguidas de atendimento a jornalistas, entrevistas, realização de *press trips* e participação em feiras e eventos.

Acontece que a área de relações públicas e seu êxito não podem ser medidos apenas pelo número de matérias publicadas. Podemos ter, em um país, cem matérias publicadas sobre o Brasil por consequência de 20 releases que foram enviados e, ao mesmo tempo, apenas três matérias publicadas por consequência de uma *press trip* realizada. O número de matérias publicadas motivadas por uma *press trip* pode ser menor, mas essas matérias, mesmo que em menor quantidade, trazem um retorno imensurável de relacionamento com a grande imprensa internacional

(geralmente os veículos convidados para viagens ao Brasil são da grande imprensa). Por meio de uma viagem ao Brasil o jornalista cria laços com o país e também com a Embratur e o relacionamento com os jornalistas e os respectivos veículos é um dos maiores legados do trabalho de RP. O legado de relacionamento é imensurável.

Não há como comparar a experiência de um jornalista em vivenciar um destino com o simples recebimento de uma nota/release ou entrevista por e-mail. Além de ser uma experiência insubstituível e de estreitar o relacionamento diretamente com o jornalista visitante, uma *press trip* permite que segmentos e nichos sejam divulgados de forma específica nos veículos internacionais.

Além disso, há um profissional de RP responsável pelo acompanhamento de *press trips*. Esse profissional exerce um papel fundamental, pois transmite as mensagens-chave do instituto, que muitas vezes são replicadas nas matérias.

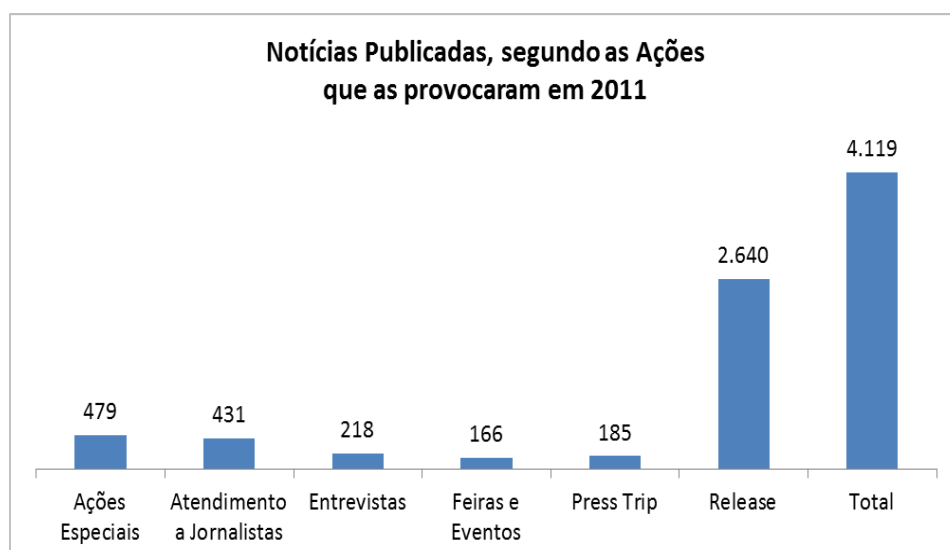


Gráfico 5 Número de notícias publicadas por ação de RP
Fonte: elaborado por Luis Contreras LTDA

Mesmo sabendo que os resultados podem ser analisados por outros aspectos além dos números apontados, o gráfico acima é muito importante por demonstrar que o abastecimento da imprensa internacional com pautas interessantes e a proatividade dos núcleos de atendimento nos países trazem grande retorno de publicações sobre o Brasil. Tal fato demonstra um avanço na qualidade das informações que são divulgadas sobre o Brasil na mídia estrangeira. Informações de alta qualidade têm maior aceitação nos veículos.

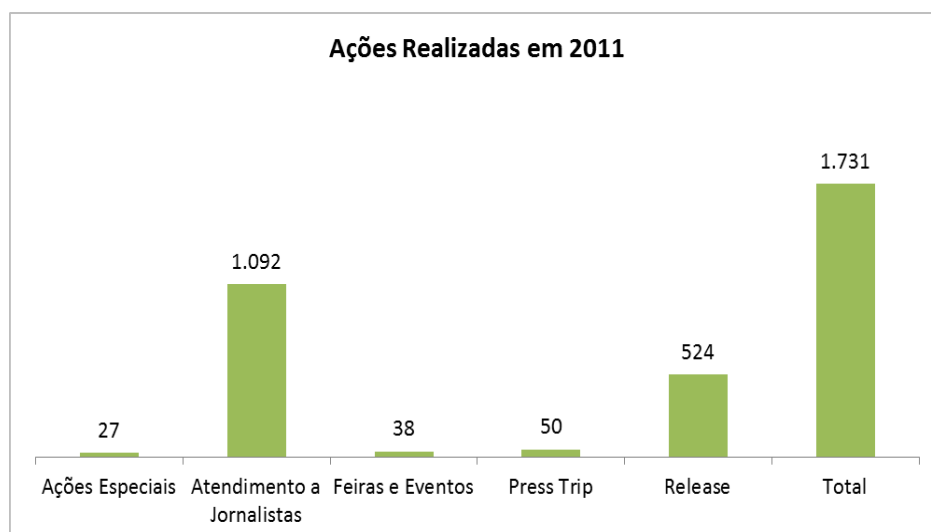


Gráfico 6 Ações Realizadas em 2011
 Fonte: elaborado por Luis Contreras LTDA

4.2 Produtividade por Ação Realizada

Esse dado demonstra a diferença de produtividade das ações que a área de RP executa. Essa informação é de extrema importância para apontar quais são as atividades que, independente do custo ou do tempo que demandam para sua execução e produção, trazem resultados impactantes para a gestão.

As ações especiais (como aquelas realizadas em megaeventos como Copa do Mundo FIFA de Futebol, participação em grandes eventos culturais, ou realização de media tours pelos países prioritários) são as mais produtivas. As ações especiais costumam trazer como resultado matérias especiais e matérias em grande quantidade. Além de tudo, costumam trazer um avanço no relacionamento entre jornalistas estrangeiros e o reconhecimento da Embratur como fonte de informação oficial sobre o Brasil.

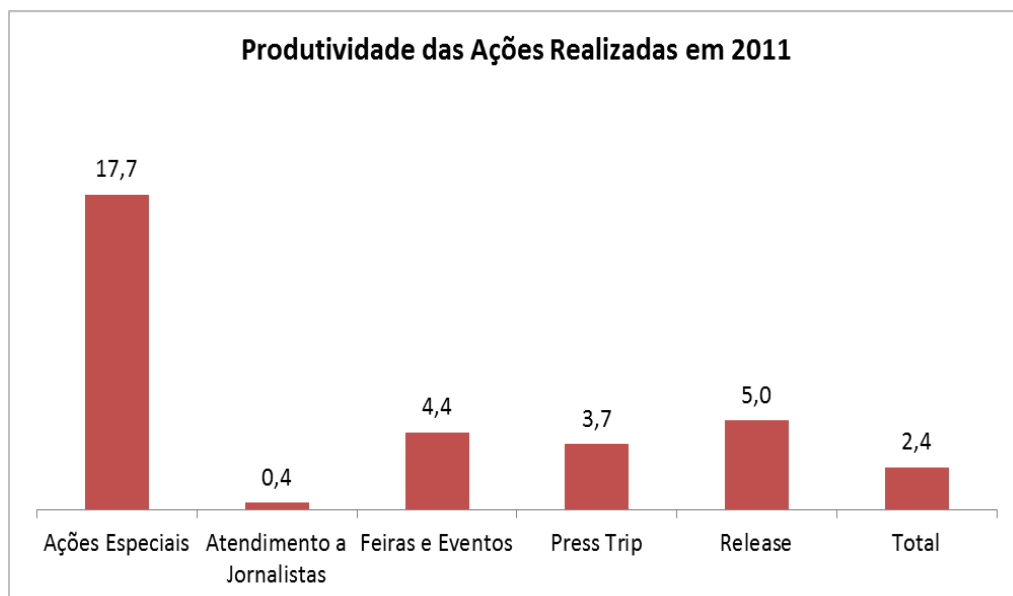


Gráfico 7 Produtividade das ações realizadas em 2011

Fonte: elaborado por Luis Contreras LTDA

Como demonstra o gráfico 7, outros destaques de produtividade são a participação em feiras e eventos e a realização de *press trips*. Ambas também se apresentam como ações que costumam impactar no orçamento, mas trazem valor agregado de resultado com o estreitamento do relacionamento com os jornalistas estrangeiros e formadores de opinião.

As ações especiais têm um custo mais alto do que outras ações como o envio de releases, porém têm também um alto índice de produtividade. A produtividade dessas ações justifica o alto custo. A realização de uma *press trip* também tem um impacto grande no orçamento da área de relações públicas, mas tem como resultado uma boa produtividade e ainda possui valor agregado de relacionamento estreito com o jornalista que vem ao Brasil por meio de um convite da Embratur.

4.3 Relatório analítico de ações por país em 2011

4.3.1 Notícias Publicadas por país

Esse gráfico demonstra o grau de aceitação das informações, pautas, temas e eventos gerados pelo Brasil em cada país. A Embratur trabalha o atendimento permanente à imprensa nos países prioritários (aqueles que mais trazem divisas e turistas estrangeiros ao Brasil). Cada um desses países apresenta

culturas distintas e maneiras também distintas de receber e trabalhar as informações e as pautas do Brasil.

Nesse ponto, o trabalho das agências internacionais - parceiras das agências de comunicação licitadas no Brasil - é fundamental para adaptar as pautas brasileiras para cada tipo de mercado a fim de ampliar a aceitação e a divulgação das notícias que mostrem o país como destino turístico internacional.

Os números do gráfico abaixo apontam a Alemanha e a Argentina como os países que mais divulgaram pautas e matérias sobre o Brasil no ano de 2011. Em contrapartida, o Reino Unido apresentou um número menor de matérias publicadas. Esse número é menor porque o trabalho da agência no Reino Unido é feito de forma diferenciada. Embora o número de matérias no Reino Unido seja numericamente inferior isso não quer dizer necessariamente que o efeito das ações do Brasil naquele país seja baixo.

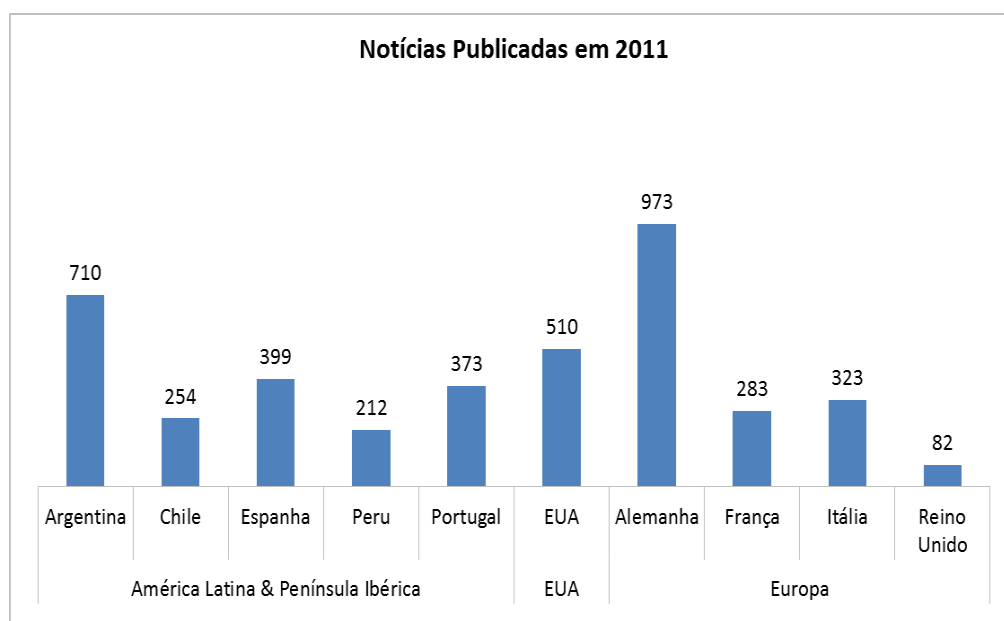


Gráfico 8 Notícias publicadas em 2011 por país
Fonte: elaborado por Luis Contreras LTDA

A agência do Reino Unido faz um trabalho dirigido com a imprensa britânica. Exemplo disso é o envio dos releases: a agência não costuma disparar releases para uma extensa lista de mailing. O atendimento daquele país costuma fazer um release e transmiti-lo especificamente para um tipo de veículo. É como um trabalho customizado. Esse tipo de trabalho constrói laços de relacionamento entre a agência e os veículos que são imensuráveis. Quando um veículo recebe uma notícia com exclusividade ele tem uma tendência em respeitar e aceitar cada informação

passada pela agência. Dessa forma, a atividade cria um relacionamento de credibilidade entre a agência e o veículo que é de extrema importância para a Embratur.

Como sugestão para o ano de 2012, uma ação especial ou um *media tour* com porta-vozes da Embratur para o Reino Unido pode aproximar ainda mais a imprensa daquele país com o Brasil. Aproveitar a realização dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de Londres 2012 com ações especiais de relações públicas também pode auxiliar na ampliação desse relacionamento.

4.3.2 Ações Realizadas por país

Em termos de produção e realização de ações durante o ano de 2011, o Programa de RP da Embratur (entre *releases*, *press trips*, ações especiais, feiras e eventos e atendimento a jornalistas) produziu 1.731 ações internacionais para divulgação do Brasil. Se destacam o número de ações nos Estados Unidos, Reino Unido, Argentina, Espanha e Alemanha.

O núcleo de atendimento do Peru foi aquele que menos realizou ações. É necessário pesquisar com o próprio núcleo quais foram as causas do número reduzido de ações. O atendimento do país pode ser analisado e alterado para atingir resultados melhores no próximo ano.

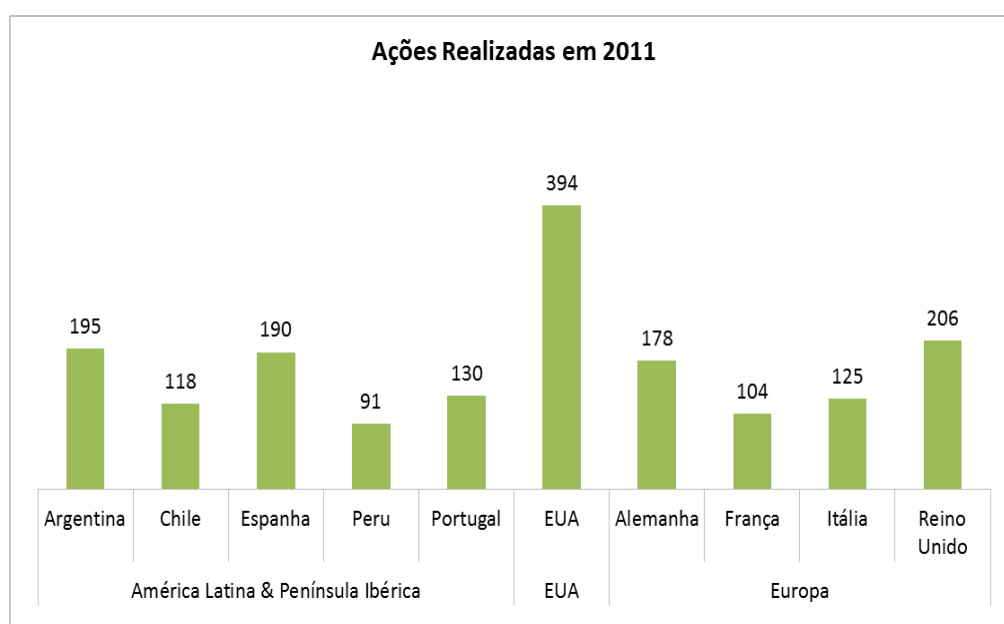


Gráfico 9 Ações Realizadas por país em 2011
Fonte: elaborado por Luis Contreras LTDA

4.3.3 Produtividade das Ações Realizadas por país

A produtividade das ações realizadas por país mensura os resultados das ações e mede a aceitação de cada país em relação às atividades realizadas pelo programa de RP de uma maneira geral.

De acordo com o gráfico 10, a produtividade da Alemanha apresentou-se muito diferente da média dos outros países. O número de matérias computadas em relatórios pela Alemanha é maior do que a média de outros países, o que indica que as agências computam o número de matérias de maneiras distintas.

A sugestão para pesquisas futuras é que as agências utilizem os mesmos pré-requisitos para contabilizar matérias resultantes do trabalho de RP. A formatação de um novo relatório de atividades mensais é fundamental. O novo tipo de relatório de resultados deve incluir pesos para veículos, pesos para matérias e quantificação de relacionamentos com veículos. Um anexo trará sugestões para o novo relatório.

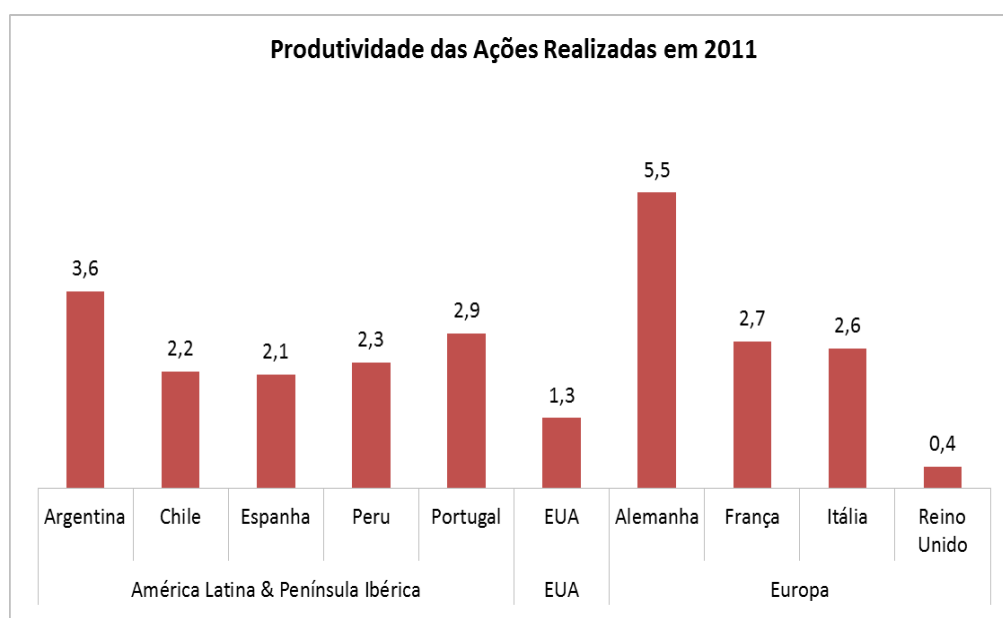


Gráfico 10 Produtividade das Ações Realizadas em 2011 por país
Fonte: elaborado por Luis Contreras LTDA

A produtividade baixa do Reino Unido está relacionada ao número pequeno de matérias que foram publicadas sobre o Brasil na imprensa daquele país em 2011. Mas o relacionamento construído pela agência daquele país traz um equilíbrio para os ganhos com imprensa. Com o método diferenciado de envio de releases para a imprensa do Reino Unido a agência consegue um número inferior de matérias em veículos britânicos, em contrapartida, os veículos que recebem os releases como exclusivos passam a enxergar a agência e a Embratur como fontes de alta credibilidade de informações e o instituto ganha com esse relacionamento estreito.

A baixa produtividade dos Estados Unidos tem a mesma justificativa do Reino Unido. A agência nos Estados Unidos também faz um trabalho diferenciado: a prioridade é no relacionamento com os veículos de imprensa e não na quantidade de matérias publicadas. Os tipos de veículos também são levados em consideração. O que importa para o trabalho nos EUA é ter matérias publicadas em grandes veículos. O modelo de relatório sugerido aponta o peso dos veículos nas mensurações mensais das agências, por ser uma questão fundamental no que tange ao número de pessoas atingidas.

Nos próximos itens são apresentadas as análises de resultados com foco apenas nas ações.

5 RELATÓRIO ANALÍTICO SOBRE *PRESS TRIPS* EM 2011

5.1 Número de notícias publicadas por *press trips* por região

O total de matérias publicadas por consequência da realização de *press trips* durante o ano de 2011 foi de 185 publicações em todos os mercados. As publicações foram aquelas computadas até o fechamento do ano, pois muitas matérias resultantes de *press trips* são divulgadas meses depois da realização da viagem e muitas delas poderão ser contabilizadas em relatórios posteriores.

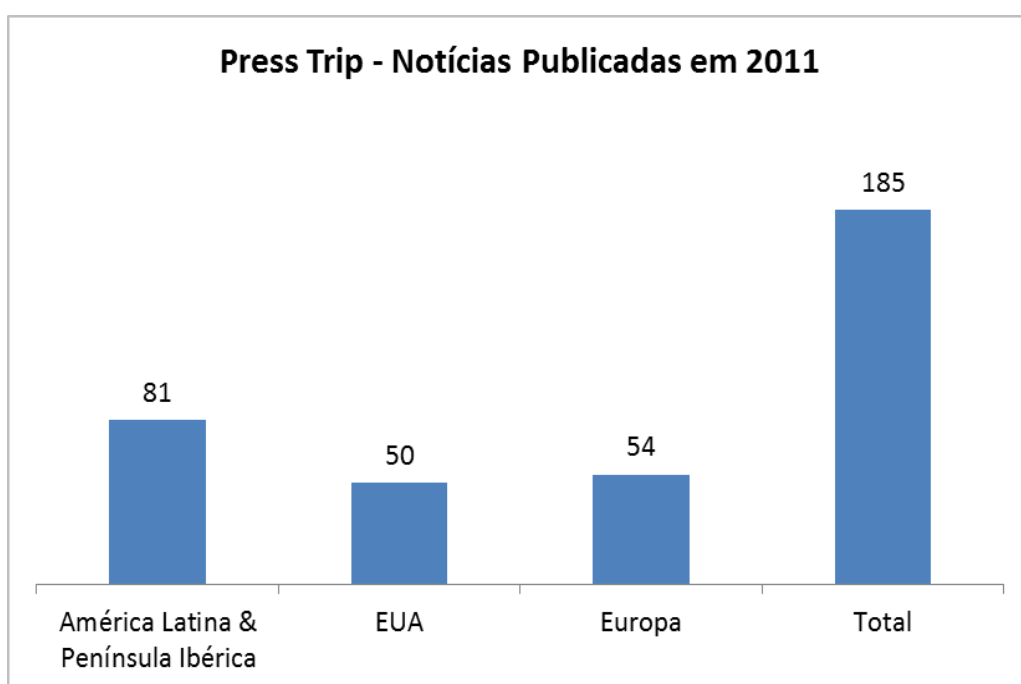


Gráfico 11 Notícias publicadas em 2011 por consequência de *press trips*
Fonte: elaborado por Luis Contreras LTDA

Há um relativo equilíbrio dos resultados de *press trips* por região, com destaque para os resultados dos Estados Unidos. As viagens dos jornalistas do lote norte-americano, com apenas um país, trouxeram 50 matérias especiais sobre o Brasil. A América Latina e a Península Ibérica também se destacaram, com mais de 80 matérias. Alguns desses destaques se devem aos resultados das *press trips* de Carnaval e também da viagem que teve como foco o festival de música *Rock in Rio*. Esses dados apontam uma informação estratégica para a área de RP: *press trips* temáticas e também as ligadas a grandes eventos são uma verdadeira fonte de bons resultados. Vale investir em momentos como o Carnaval, festivais gastronômicos,

oportunidades de cinema (como os jornalistas dos EUA que visitaram os pontos turísticos do filme Rio) e megaeventos culturais.

5.2 *Press trips* realizadas por região

O próximo dado aponta o número de *press trips* realizadas por região. Em 2011 foram realizadas 50 viagens em todas as regiões. A América Latina e a Península Ibérica realizaram a maior parte delas, foram 25. Com jornalistas dos EUA foram seis, e com a imprensa dos outros países da Europa foram 21 *press trips* realizadas pela Embratur. O gráfico 12 aponta 19 viagens, pois os cálculos do gráfico somam as ações dos países de altíssima prioridade. Porém, o programa de *press trips* realizou duas outras viagens com jornalistas suecos e belgas. A Suécia e a Bélgica estão inclusas no Plano Aquarela, mas não se apresentam como países de alta prioridade.

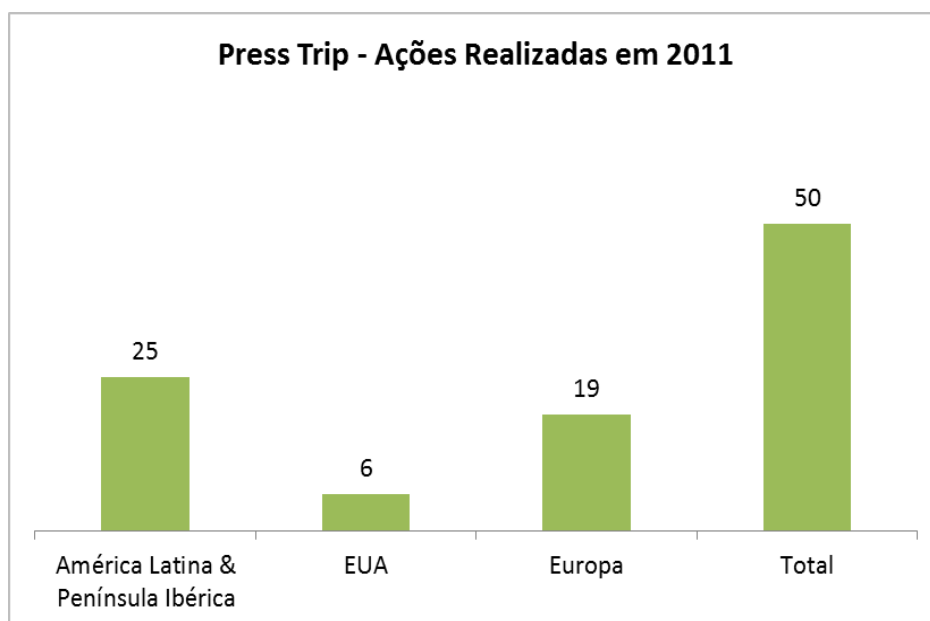


Gráfico 12 Press Trips realizadas por lote em 2011
Fonte: elaborado por Luis Contreras LTDA

5.3 Número de jornalistas participantes em *press trips* por região

O número de jornalistas estrangeiros que visitaram o Brasil por meio do programa de *press trips* realizado pela Embratur é tão importante quanto o número total de viagens realizadas. Em 2011, 112 jornalistas estrangeiros participaram de 50 *press trips* organizadas pelo instituto.

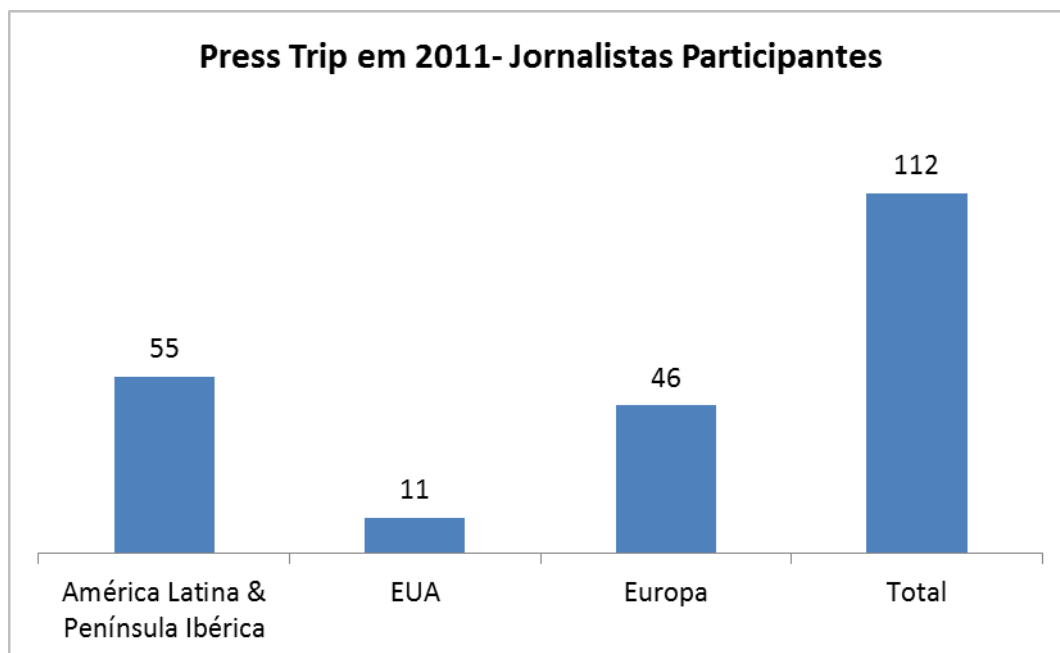


Gráfico 13 Jornalistas participantes de press trips em 2011 por região
Fonte: elaborado por Luis Contreras LTDA

Dos 112 jornalistas que puderam acompanhar de perto os destinos turísticos do Brasil no ano passado, 55 são da América Latina e Península Ibérica, 11 dos Estados Unidos e 46 da Europa.

5.4 Número de jornalistas participantes em *press trips* por país

O número de jornalistas estrangeiros participantes de *press trips* no Brasil apresenta-se relativamente equilibrado entre a maior parte dos países. Em Portugal, a quantidade de jornalistas aparece maior em virtude da *press trip* Rio de Janeiro que teve o Rock in Rio como principal atração cultural.



Gráfico 14 Jornalistas participantes de press trips em 2011 por país
Fonte: elaborado por Luis Contreras LTDA

Uma sugestão para o planejamento de *press trips* é que a organização dos convites pode ser baseada no ranking de países que mais emitem turistas ao Brasil. É importante que esse investimento seja encaixado ao potencial turístico de cada país. É fundamental se concentrar naqueles que mais enviam turistas e divisas ao Brasil com o intuito de a Embratur fidelizar o seu público. Também é necessário trabalhar o outro extremo: os países que menos enviam turistas ou aqueles que têm sofrido um declínio no ranking também necessitam de divulgação.

5.5 Produtividade das *press trips* realizadas por região

Esse número mostra a relação das *press trips* realizadas por região com o número de matérias já publicadas sobre cada uma delas. Os Estados Unidos se destacam na publicação de matérias por viagem, porém as matérias das outras regiões podem ser publicadas futuramente. As agências devem fazer um acompanhamento e uma análise das notícias publicadas como resultados de *press trips*. Diariamente a Embratur recebe um clipping que tem origem nos mercados. Mas os núcleos de atendimento podem mandar, além das notícias, informações básicas sobre as matérias. Os núcleos de atendimento podem indicar a origem dessa notícia: se ela aconteceu por efeito de uma *press trip*, ou de um atendimento a um jornalista, se foi por causa do envio de um *release* ou porque o jornalista entrevistou um porta-voz da Embratur. É importante que essas informações estejam

presentes no clipping diário e compiladas no relatório mensal de forma prática para a Embratur.

Esse cuidado deve ser tomado por dois fatores: um deles é a preocupação em computar os dados de maneira completa para facilitar a mensuração dos resultados e outro é mostrar o quanto é fundamental o trabalho das agências e suas parceiras, pois sem esse trabalho seria impossível chegar a resultados tão expressivos quanto os descritos nesta mensuração. Outra questão fundamental nos clippings diários que as agências apresentam é a análise do conteúdo das matérias, pois muitas vezes os clippings são apresentados apenas com as próprias matérias.

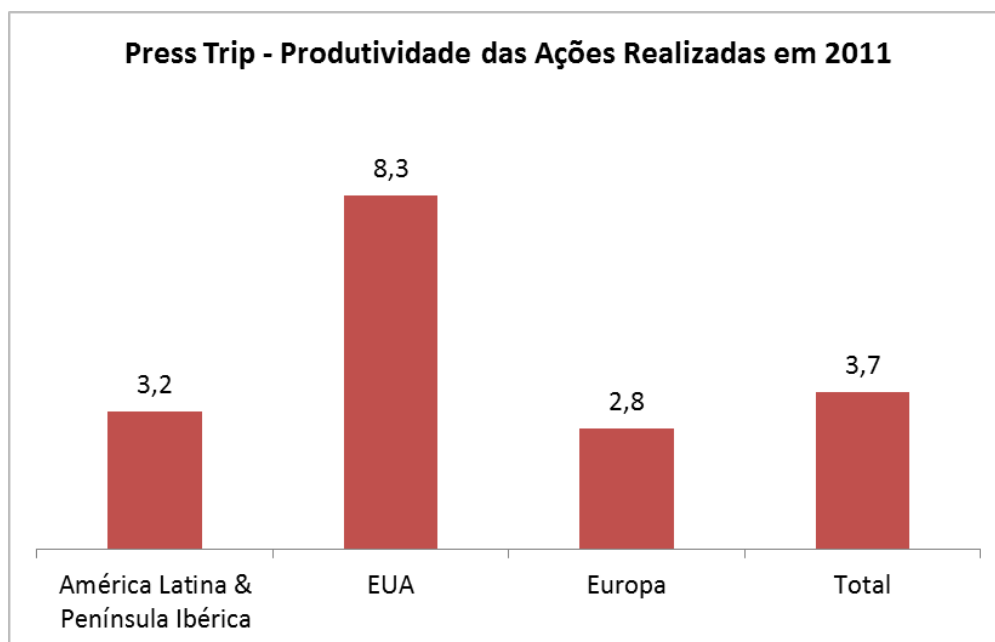


Gráfico 15 Produtividade das Ações Realizadas em 2011 por região
 Fonte: elaborado por Luis Contreras LTDA

5.6 Notícias publicadas como resultado de *press trips* por país

Foram computadas também o número de notícias publicadas por país como resultado de *press trips* para o ano de 2011. Os destaques são o alto número de matérias publicadas nos EUA, Portugal e Espanha.

Uma curiosidade é a alta produtividade do Reino Unido quando se trata de *press trips*. O convite para viagens ao Brasil é revelado como um grande aliado para a ampliação do relacionamento do Brasil com o Reino Unido. É importante perceber quais tipos de ações são mais eficientes para cada mercado, dessa forma,

no momento do planejamento, pode haver um direcionamento de ações por mercado.

O gráfico 16 aponta as viagens ao Brasil como ferramentas expressivas para a divulgação do Brasil no exterior podendo ser utilizadas em maior número em países que demonstram mais resistência às pautas oferecidas pelo Brasil. Esse tipo de ação pode fortalecer a Embratur como fonte brasileira de informação para jornais estrangeiros.

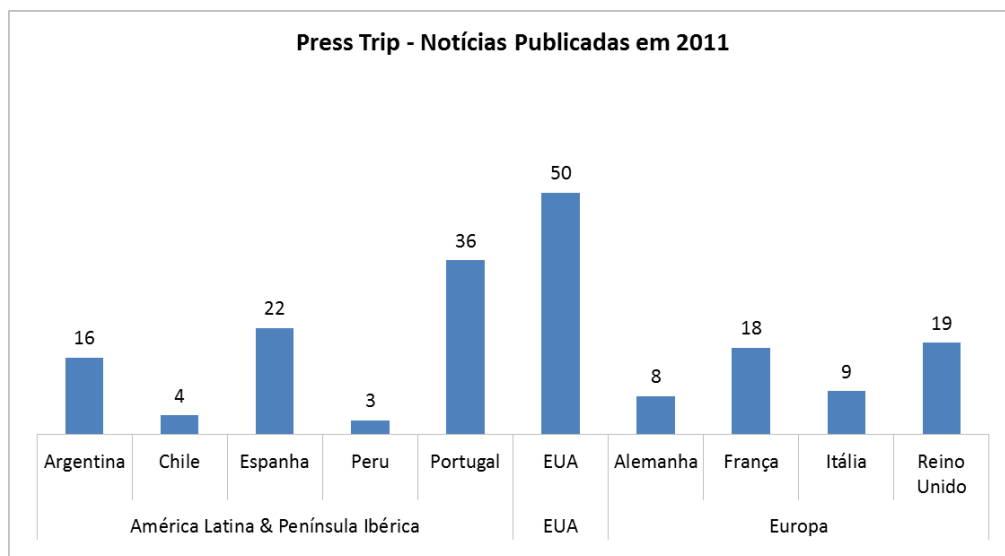


Gráfico 16 Notícias Publicadas por país em 2011
 Fonte: elaborado por Luis Contreras LTDA

5.7 Número de *press trips* realizadas por país

O país que mais participou de *press trips* durante o ano de 2011 foi a Espanha, mas o número de *press trips*, de um modo geral, também aparece relativamente equilibrado entre os países. Nos próximos anos, pode haver um fortalecimento das *press trips* com jornalistas alemães. A Alemanha participou apenas de duas viagens ao Brasil em 2011 e o gráfico de produtividade de *press trips* por país, estampado nas páginas posteriores, aponta alta produtividade dos jornalistas de veículos alemães que visitaram o Brasil durante 2011.



Gráfico 17 Ações Realizadas em 2011 por país
Fonte: elaborado por Luis Contreras LTDA

5.8 Produtividade das *press trips* realizadas por país

Embora a Alemanha tenha sido o país com o menor número de *press trips* realizadas em 2011, os jornalistas daquele país apresentaram um alto retorno de matérias sobre o Brasil. Esse fato indica uma das maiores produtividades para esse tipo de ação no mundo, ficando atrás apenas dos EUA e Portugal que deram um retorno maior do que a média dos países quando se trata de viagens de jornalistas estrangeiros ao Brasil.

Cabe mencionar o caso específico da Itália, que enviou um alto número de jornalistas em duas das quatro *press trips* realizadas com equipes de TV. É comum entre os meios, principalmente de TV, que as matérias demorem um pouco mais para serem publicadas. Porém, o resultado em TV geralmente tem maior impacto na audiência. É importante ressaltar também que outras *press trips* terão seus resultados divulgados posteriormente ao fechamento deste relatório.

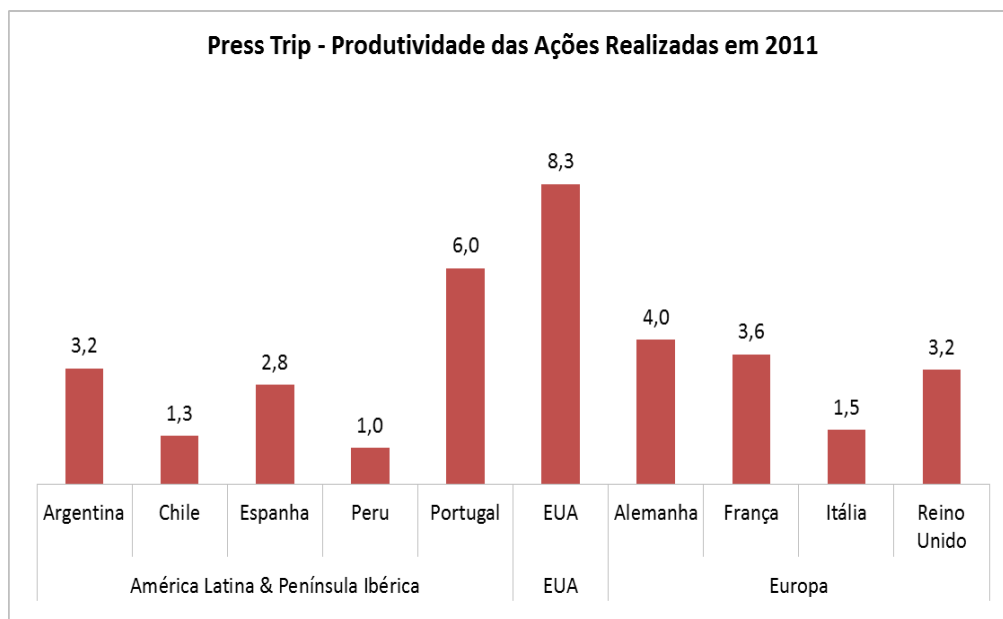


Gráfico 18 Produtividade das press trips realizadas em 2011
Fonte: elaborado por Luis Contreras LTDA

A produtividade em *press trips* é calculada de acordo com o número de matérias que foram publicadas em relação a cada viagem feita por veículo internacional. Podemos apontar aqui uma questão para melhoria neste processo de construção da produtividade por ação. Uma matéria em TV aberta com possibilidade de alcance de milhões de pessoas, por exemplo, não pode contar no cálculo com o mesmo peso de uma matéria em material impresso, onde geralmente o alcance é menor. Por isso, o material anexo que aponta uma sugestão para a contagem de matérias com especificações e detalhamentos se torna fundamental para que as agências possam dar pesos distintos a cada tipo de publicação.

6 RELATÓRIO ANALÍTICO SOBRE RELEASES DE 2011

6.1 Notícias Publicadas por região, segundo o envio de releases

Os dados abaixo apontam o número de notícias publicadas em decorrência dos releases distribuídos por região. Foram publicadas mais de duas mil e seiscentas matérias em veículos internacionais segundo o envio de pautas proativas e releases da Embratur e agências parceiras para a imprensa estrangeira.

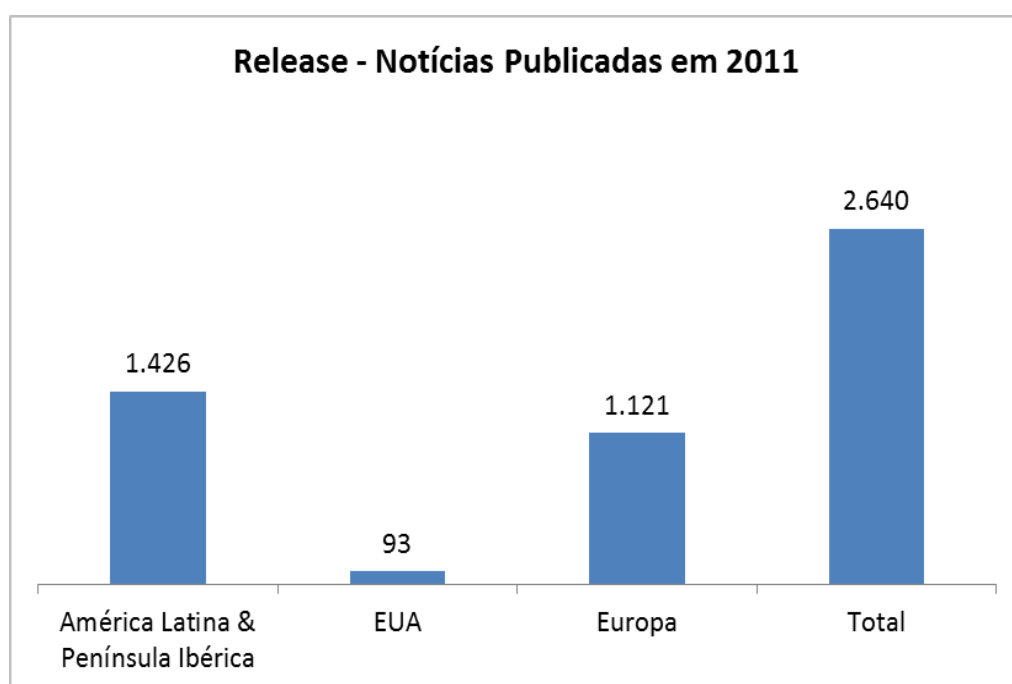


Gráfico 19 Número de notícias publicadas segundo o envio de releases
Fonte: elaborado por Luis Contreras LTDA

Algumas recomendações são importantes para a melhoria dos relatórios mensais no que diz respeito ao envio de releases. Deve ser computado como resultado de matérias publicadas somente as matérias que realmente forem divulgadas por consequência de uma ação direta da agência ou da Embratur. Não é necessário que se compute qualquer matéria sobre o Brasil, é necessário que sejam computadas as matérias que surgiram por ocasião de uma provocação da agência.

6.2 Número de releases enviados por região

Os números estampados no gráfico 20 mostram o número de *releases* que foram enviados por lote em 2011. Mais uma vez podemos apontar o número de *releases* apenas como um indicador. Há questões que são imensuráveis, embora sejam fundamentais para o sucesso do programa de relações públicas: não importa apenas a quantidade de material enviado para a imprensa e o retorno de matérias que essa ação trouxe, mas também a forma de envio e o relacionamento que foi criado entre cada veículo de comunicação e as agências que atendem a Embratur.

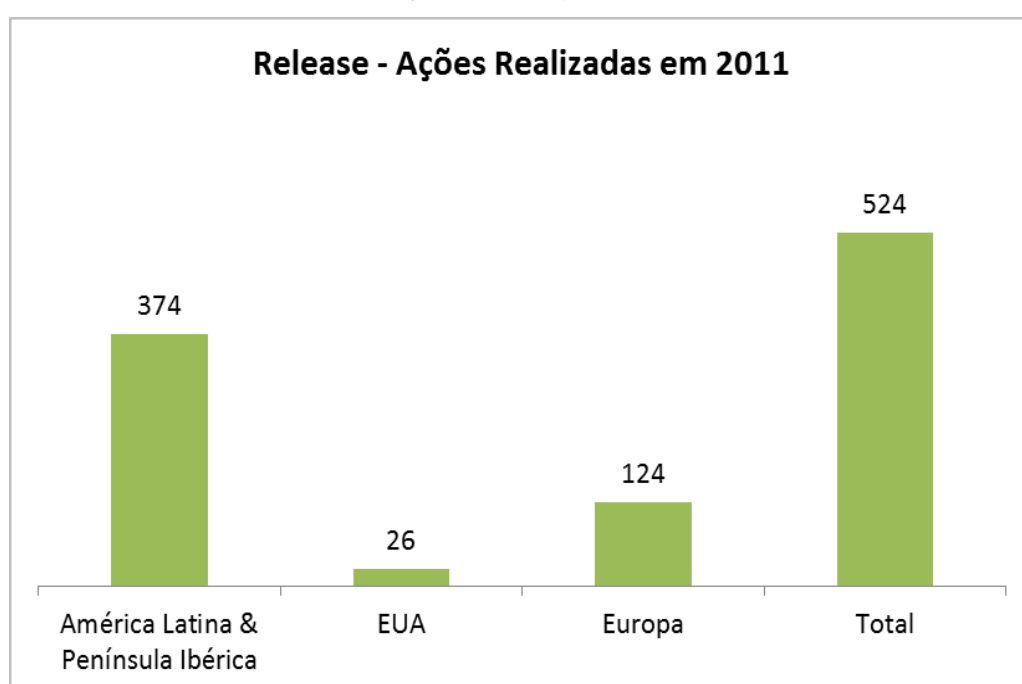


Gráfico 20 Número de envio de releases por lote em 2011
Fonte: elaborado por Luis Contreras LTDA

A maneira como cada pauta é passada pode fortalecer o nome do instituto dentro das redações internacionais como fonte oficial do governo brasileiro para números, dados e informações sobre eventos que impactam de alguma forma a imagem do Brasil como destino turístico internacional. Por isso, nesse caso, o relacionamento pode ter um peso maior do que simplesmente a quantidade de matérias para o objetivo principal do instituto.

6.3 Produtividade dos releases enviados por região

O gráfico 21 poderia mostrar uma aceitação maior dos releases na Europa do que em outras regiões. Mas esse é um exemplo da consequência que a discrepância de dados pode acarretar em uma mensuração. A diferença de produtividade apresentada na ilustração é relativa, pois foi calculada com base no número de matérias inclusas nos relatórios das agências. Uma pesquisa futura, quando o relatório for padronizado, pode trazer uma comparação mais eficiente.

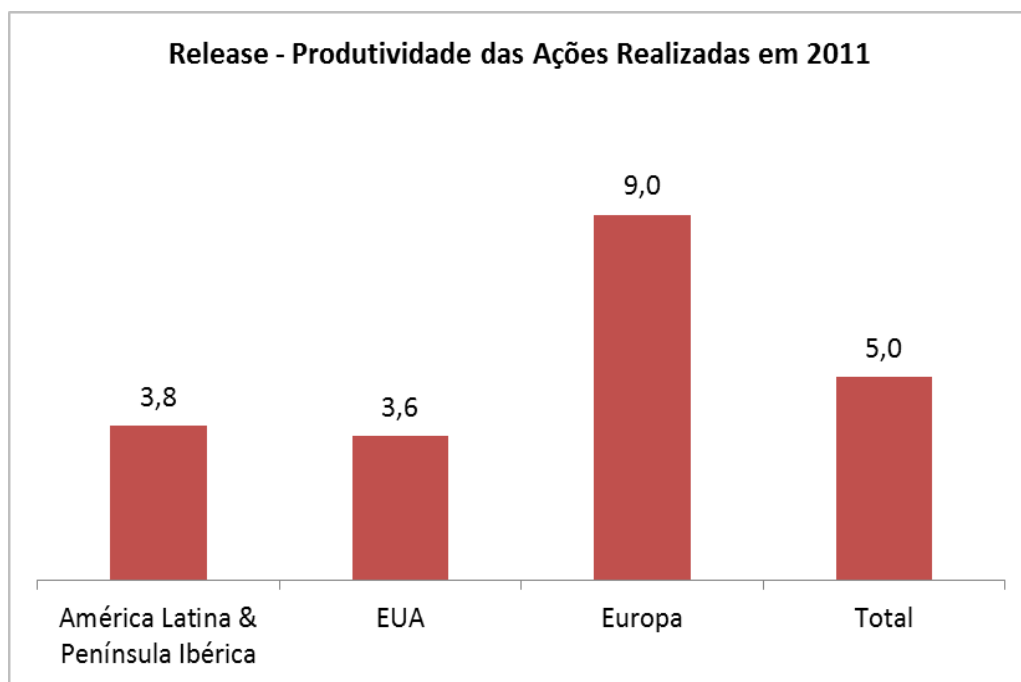


Gráfico 21 Produtividade do envio de releases por lote em 2011
Fonte: elaborado por Luis Contreras LTDA

6.4 Número de notícias publicadas segundo Releases por país

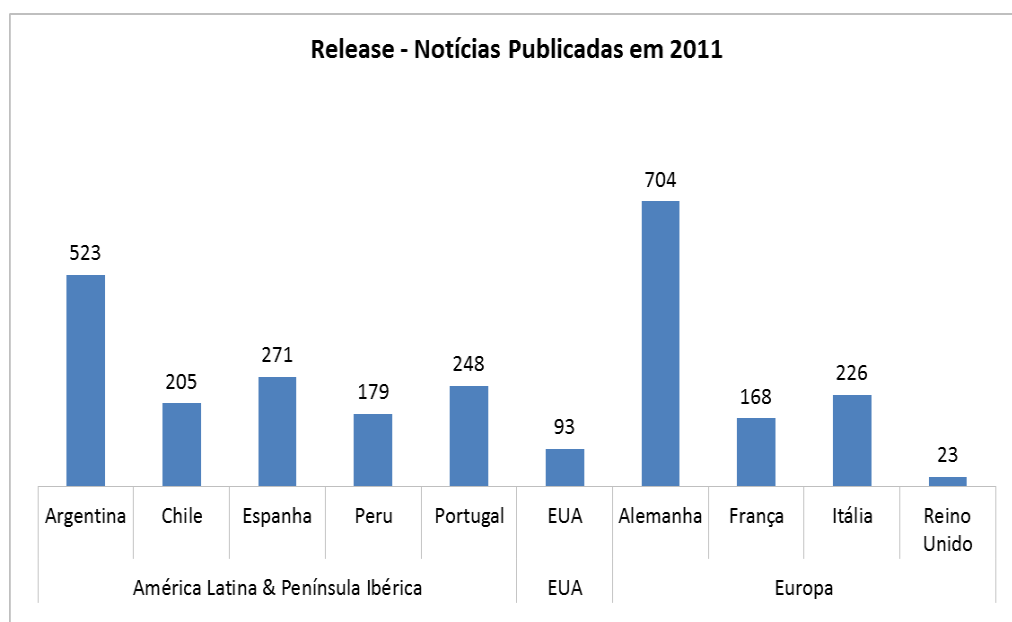


Gráfico 22 Número de matérias publicadas por país segundo releases
 Fonte: elaborado por Luis Contreras LTDA

6.5 Número de releases produzidos por país

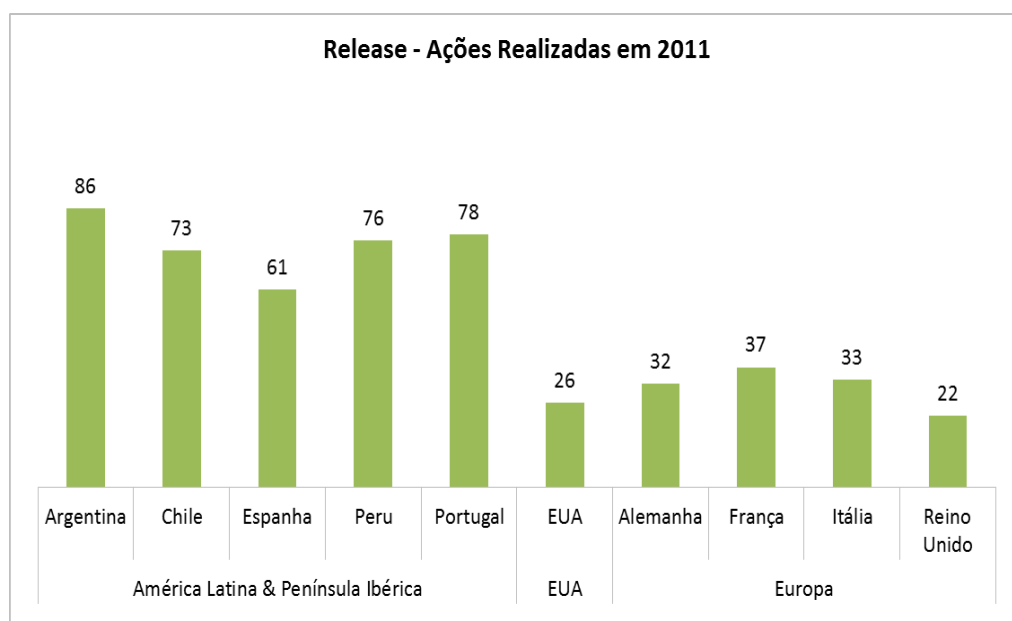


Gráfico 23 Número de releases enviados por país em 2011
 Fonte: elaborado por Luis Contreras LTDA

7 RELATÓRIO ANALÍTICO SOBRE FEIRAS E EVENTOS DE 2011

7.1 Notícias publicadas segundo Feiras e Eventos por região

O gráfico 24 mostra que foram divulgadas 166 notícias nos veículos internacionais em decorrência da participação do Brasil e da Embratur em Feiras e Eventos.

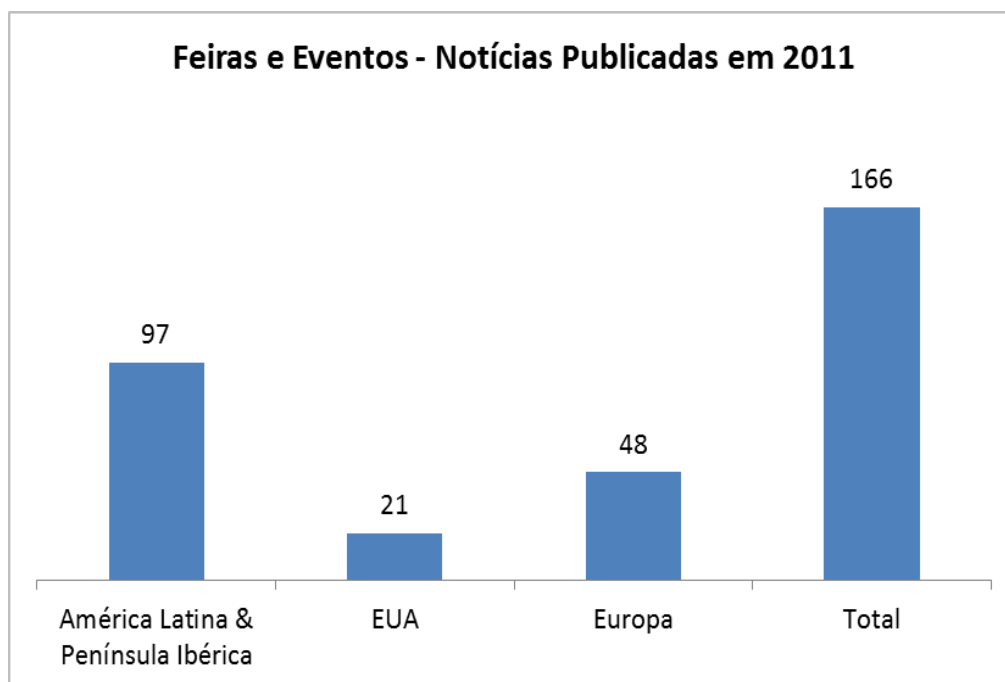


Gráfico 24 Notícias publicadas segundo Feiras e Eventos em 2011
Fonte: elaborado por Luis Contreras LTDA

A participação em feiras e eventos na Península Ibérica e América Latina apresentou um destaque de notícias publicadas. O número maior de matérias publicadas nesse lote se explica pelo fato de a Embratur ter participado de mais eventos e feiras naquela região. Dos três lotes, o único que não possui uma grande feira anual de turismo é o dos Estados Unidos. A falta de uma grande feira de turismo na região afeta diretamente os resultados.

7.2 Participação em Feiras e Eventos por região

A Embratur, por meio do programa de relações públicas, participou de 38 eventos em 2011 nas regiões onde há atendimento permanente à imprensa. O destaque foi para a América do Sul e Península Ibérica com a participação em 23 eventos durante o ano.

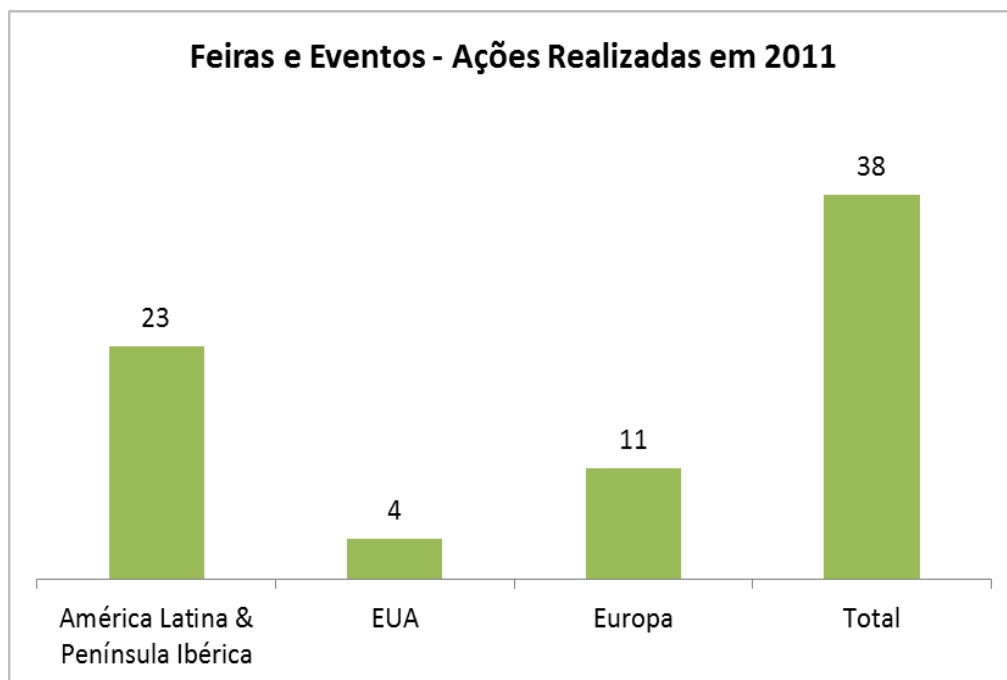


Gráfico 25 Número de feiras e eventos por lote em 2011
Fonte: elaborado por Luis Contreras LTDA

A busca por oportunidades de participação em eventos na Europa e na América do Norte é importante para o equilíbrio da participação em eventos do Brasil nos países e nas regiões, mas é fundamental também que a Embratur siga o seu plano de promoção. Os EUA, por exemplo, não possuem uma feira anual de turismo de alta relevância. A busca de participação em outros eventos que possam impactar positivamente o Brasil como destino turístico pode ser um fator de equilíbrio. Esses eventos não precisam ser necessariamente de turismo, podem ser ligados a áreas como esportes ou cultura.

7.3 Produtividade da participação em Feiras e Eventos por região

A participação em Feiras e Eventos internacionais apresenta um alto índice de aceitação da imprensa internacional em todas as regiões. O alto índice de produtividade demonstra a importância da presença do Brasil em eventos internacionais.

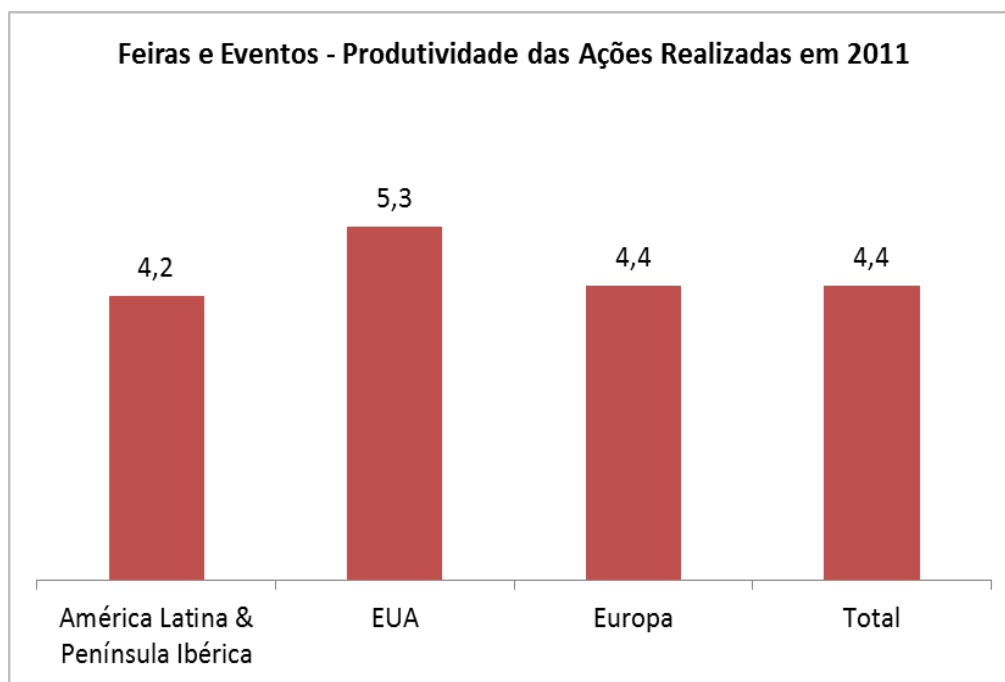


Gráfico 26 Produtividade em Feiras e Eventos por lote em 2011
 Fonte: elaborado por Luis Contreras LTDA

7.4 Notícias publicadas segundo a participação em Feiras e Eventos por país

O gráfico 27 sugere maior atenção aos resultados do Reino Unido. O Reino Unido, no relatório parcial, antes da participação na maior feira de turismo do mercado britânico, aparecia com o número zero de notícias publicadas segundo a participação em feiras e eventos. Após a participação no evento, este número saltou para oito matérias. A participação em feiras de turismo nos países ainda se apresenta como uma via de relacionamento muito importante para as agências e a Embratur com a imprensa internacional, principalmente com os veículos especializados em turismo.

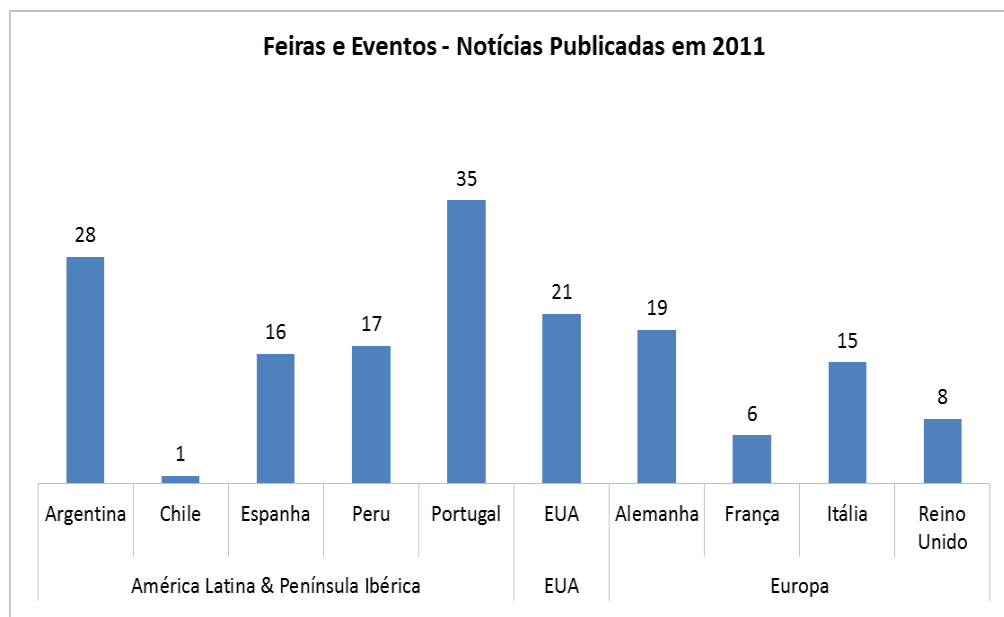


Gráfico 27 Notícias publicadas segundo Feiras e Eventos por país em 2011
Fonte: elaborado por Luis Contreras LTDA

7.5 Participação em Feiras e Eventos por país

O gráfico aponta o número de participações do Programa de relações públicas da Embratur em feiras e eventos internacionais em cada país. Os números mostram uma presença ainda discreta em países como Chile, França e Reino Unido. No planejamento das ações de relações públicas dos próximos anos é importante dar uma atenção especial a esses países para tentar aumentar a presença e a divulgação do Brasil como destino turístico em cada um deles.

Quando não há eventos ou feiras de turismo de alta relevância em um país, o Brasil pode promover um evento ligado à gastronomia ou à música para divulgação da cultura do país.

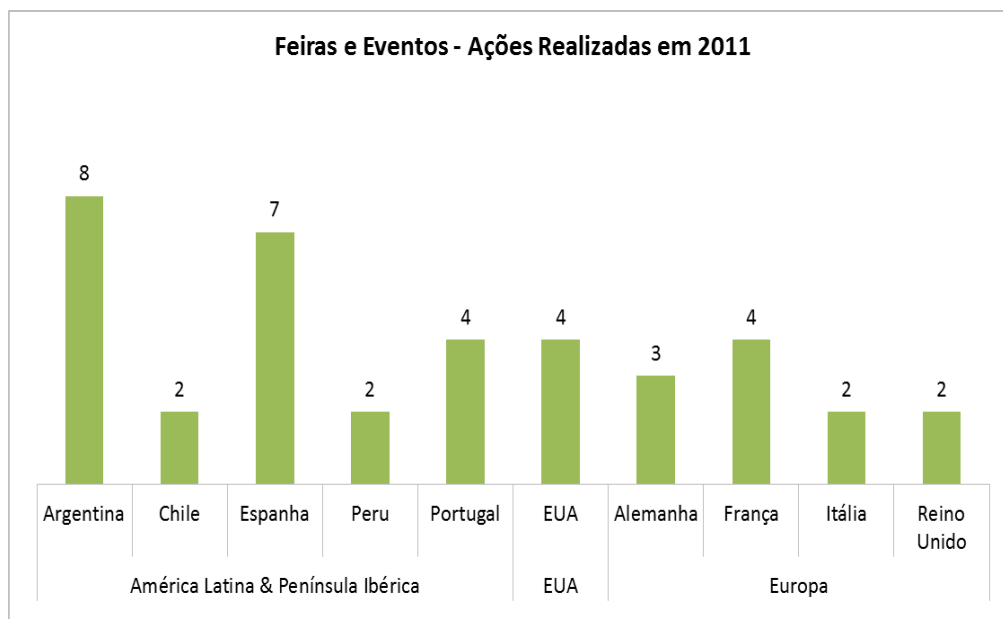


Gráfico 28 Participação em Feiras e Eventos por país em 2011
Fonte: elaborado por Luis Contreras LTDA

7.6 Produtividade da participação em Feiras e Eventos por país

Os destaques de produtividade em participação de feiras e eventos estão na Itália, Portugal e Peru. A Itália teve uma participação menor em eventos, foram apenas dois em 2011. Porém, o trabalho com a imprensa durante os eventos foi altamente produtivo e efetivo.

Para um maior aproveitamento da participação da área de relações públicas em feiras e eventos, alguns pontos são fundamentais:

- O primeiro deles é a presença de porta-vozes brasileiros. Quando há um porta-voz da Embratur ou do Ministério do Turismo brasileiro, principalmente quando se trata do próprio presidente da Embratur e do ministro de Turismo do Brasil, o resultado de mídia do Brasil costuma ser melhor.

- Outro ponto que pode melhorar a produtividade em feiras e eventos é aproveitar oportunidades para convidar celebridades, formadores de opinião, atletas ou artistas brasileiros reconhecidos internacionalmente para participar destes eventos. A participação deve ser ligada a algum tema do evento.

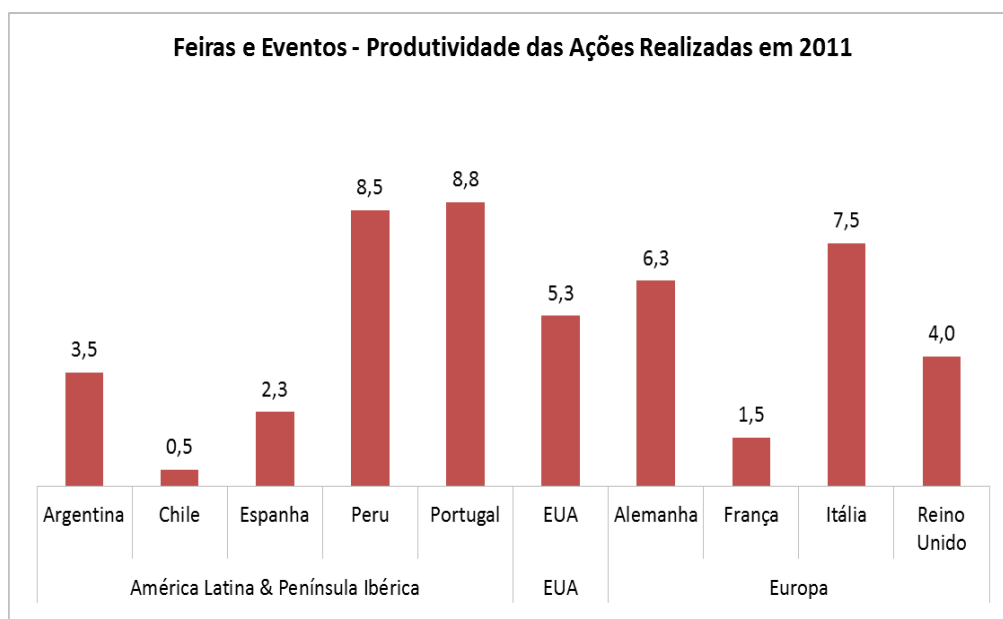


Gráfico 29 Produtividade da participação em Feiras e Eventos por país
Fonte: elaborado por Luis Contreras LTDA

- Além impulsionar a presença de porta-vozes e aproveitar as oportunidades em convidar celebridades do Brasil é importante também que seja produzido um planejamento entre a Embratur e a agência de comunicação internacional local para entender quais os tipos de ação ou quais são os perfis de convidados que seriam mais efetivos para cada evento ou país.

8 RELATÓRIO ANALÍTICO SOBRE ATENDIMENTO A JORNALISTAS EM 2011

8.1 Notícias publicadas segundo Atendimento a Jornalistas

Os resultados da ação Atendimento a Jornalistas não foram computados pelos países da Europa. Em virtude da falta de resultados, cálculos como os de produtividade não poderão ser executados. América Latina e Península Ibérica computaram os resultados e 169 matérias foram publicadas nestas regiões em consequência do atendimento à imprensa. Nos EUA foram comutadas 262 matérias.

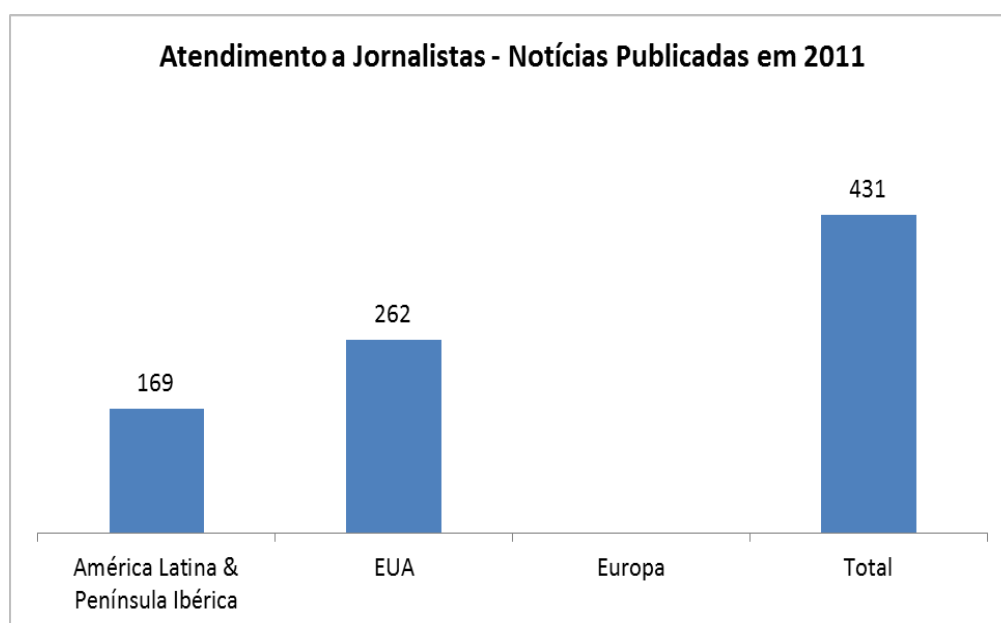


Gráfico 30 Notícias publicadas segundo Atendimento a Jornalistas/lote em 2011
Fonte: elaborado por Luis Contreras LTDA

Essa constatação sugere mais uma vez uma padronização dos dados que devem ser contabilizados pelos lotes de países a fim de facilitar a uniformização dos dados e a melhoria da mensuração dos resultados relacionados aos núcleos de atendimento permanentes. No caso das matérias por atendimento a jornalistas, a importância da padronização não se dá apenas pela mensuração dos resultados, mas também para a composição do mapa de relacionamentos de jornalistas estrangeiros.

8.2 Números de Atendimentos a Jornalistas realizados por região

O número de atendimentos à imprensa internacional foi computado por todos os países. Foram mais de mil atendimentos a jornalistas internacionais durante o ano de 2011. Os atendimentos aparecem bem distribuídos pelas regiões como aponta o gráfico abaixo.

A sugestão é que a partir de 2012 as agências possam computar também os resultados destes atendimentos para mensurar a produtividade deste tipo de ação.

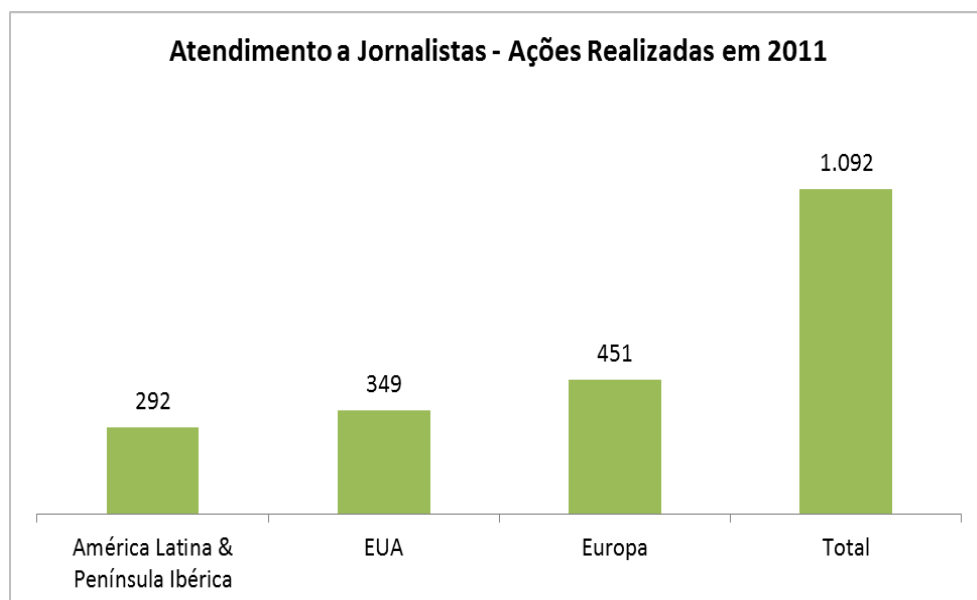


Gráfico 31 Número de Atendimento a Jornalistas por lote em 2011
Fonte: elaborado por Luis Contreras LTDA

É fundamental que o mercado local saiba que há uma agência para atender às demandas ligadas ao turismo do Brasil. A busca de jornalistas indica que esses profissionais conhecem as agências e os clientes por ela atendidos. Essa questão está diretamente ligada ao bom relacionamento que as agências têm com o mercado local. Quando a agência não tem um relacionamento consolidado com os jornalistas locais eles não têm como buscá-las para procurar informações.

8.3 Números de Atendimentos a Jornalistas realizados por país

O gráfico abaixo aponta o número de atendimentos separados por país. O destaque é para o alto número de atendimentos realizados pelos Estados Unidos. Esse fato aponta um alto grau de interesse da imprensa daquele país pelos temas e pautas ligados ao Brasil.

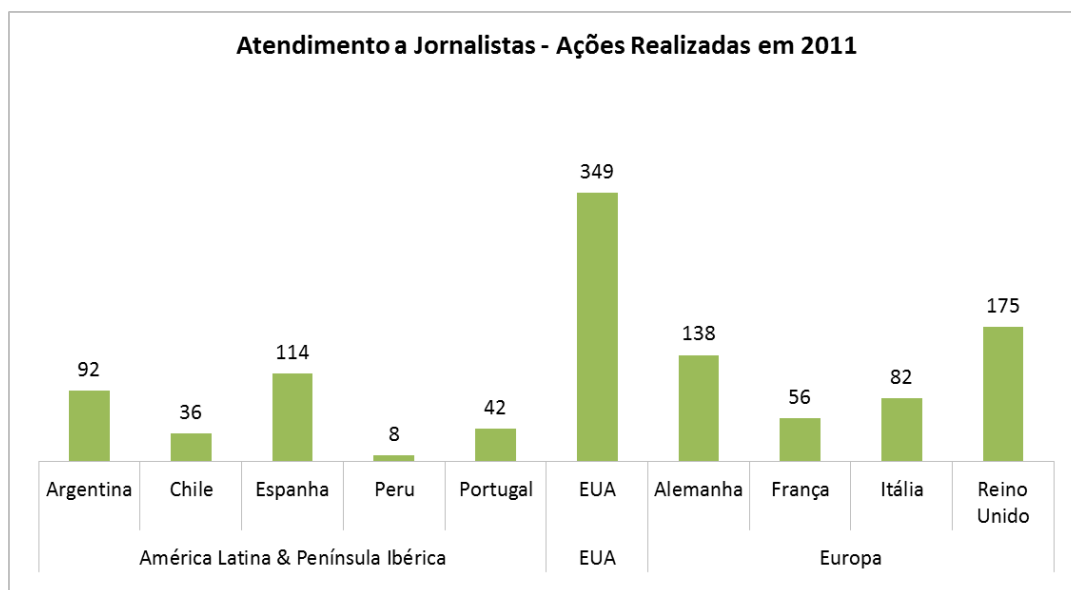


Gráfico 32 Número de Atendimento a Jornalistas por lote em 2011
Fonte: elaborado por Luis Contreras LTDA

O alto número de atendimentos a jornalistas dos EUA pode indicar que a agência daquele país tem um relacionamento consolidado com a imprensa local. Além do relacionamento com os jornalistas, a divulgação constante de que há um atendimento local para as demandas ligadas a Embratur é fundamental. Os jornalistas devem saber que a agência atende o Brasil para poder buscar informações. Muitas vezes os jornalistas não buscam as agências por não saberem que há um atendimento em seu país. Em consequência desse fato, muitos deles buscam a própria Embratur, no Brasil, em vez de procurar a agência localizada em seu país.

CONCLUSÃO

O presente estudo demonstrou que as agências de comunicação pesquisadas apuram e organizam os dados de maneiras distintas. Como consequência deste fato, nem sempre é possível identificar a mesma informação em todos os países. Há alguns tipos de informações que são contabilizadas por todas as agências em forma de relatórios não padronizados. Este fato mostra a importância da padronização das informações de relatórios diários e mensais. As metodologias de apuração de informações também devem ser unificadas para que todas tenham, ao fim de cada mês, dados uniformizados para a melhoria da mensuração dos resultados e da comparação entre os dados.

O atual estudo permitiu a formatação de uma planilha para relatório único das áreas de comunicação, evidenciando que modelos distintos devem ser utilizados a depender do objetivo de cada ação. As planilhas contêm as informações necessárias para que o desempenho da mensuração de resultados em pesquisas futuras possa ser ampliado.

O relatório apontou resultados recordes para o ano de 2011 no que tange a números de ações especiais, feiras, eventos e *press trips*. Esse resultado é natural, tendo em vista a ampliação do contrato em termos de recursos e escopo de trabalho no ano de 2011. A análise do primeiro ano deste contrato era o foco deste projeto de mensuração de resultados e as análises dos dados foram de extrema importância para medir a produtividade de ações e, principalmente, para auxiliar a Embratur e as agências a terem uma maneira única de contabilizar seus resultados, mensurar o desempenho das ações de RP e trabalhar em um planejamento estratégico baseado na real performance de cada ação realizada.

REFERÊNCIAS

CORRADO, Frank. *Audits and survey evaluate communication effectiveness, an excerpt from the book communicating with employees*. 1996. Disponível em: <http://www.iabc.com/cw>. Acesso em: 14 dez. 2012.

CURVELLO. J. J. A. Legitimação das Assessorias de Comunicação nas Organizações. In: DUARTE, J. (Org.) *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003, p.127.

DOZIER, D. M.; GRUNIG, A. E GRUNIG, J.E, *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1995.

DUARTE, J. (Org.) *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003, p.127.

GRUNIG, James. Guia de pesquisa e medição para elaborar e avaliar uma função excelente de Relações Públicas. *Organicom*, a. 2, n. 2, 2005, p. 73.

HON, L.C.; GRUNIG, J. E. *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*. Gainesville, FL: The Institute for Public Relations: Commission on PR Measurement and Evaluation, 1999. Disponível em http://www.instituteforpr.com/relationships.phtml?article_id=1999_guide_measure_relationships. Acesso em: 14 dez. 2012.

LOPES, Valéria, O Relações Públicas como gestor da imagem e a importância da mensuração dos resultados em Comunicação Corporativa. *Organicom*, ano 2, número 2, primeiro semestre de 2005, p.73.

LUDWIG, Lia. Avaliação de resultados: os desafios das agências de comunicação. *Organicom*, ano 2, número 2, primeiro semestre de 2005, p.174.

TAVARES, Mauricio. *Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação – integrando teoria e prática*. 3 edição, São Paulo: Atlas 2010.

ANEXO I

PLANILHA PARA RELATÓRIO DE RESULTADOS

Esta planilha foi desenhada para facilitar o controle dos resultados das ações de RP feitas para a Embratur.

O resultado é representado pelas matérias publicadas em decorrência das ações realizadas.

Cada linha deve ser preenchida com uma matéria publicada.

Se a planilha for preenchida corretamente, ela permitirá todos os tipos de totalizações e controles relevantes. É importante preencher todos os campos.

O preenchimento dos campos deve ser padronizado: por exemplo, os nomes dos veículos devem ser grafados sempre da mesma forma. Caso contrário, as totalizações ficam prejudicadas.

Os campos devem ser preenchidos da seguinte forma:

País	País em que a matéria foi publicada
Data	Data da matéria
Veículo/Programa	Veículo em que a matéria foi publicada. Em caso de TV e Rádio, nome do programa
Emissora	Em caso de Rádio e TV, nome da emissora
Título	Título da matéria
Mídia	Mídia a que o Veículo pertence: Jornal, Revista, Internet, Rádio ou TV
Categoria	Categoria a que o Veículo pertence: Grande Imprensa, Especializado (em turismo) ou Segmentado (negócios, cultura etc)
Alcance	Algum número que indique o alcance do veículo. Por exemplo: nº de leitores, audiência (TV, Rádio) etc.
Tipo de Alcance	O indicador utilizado no campo anterior: nº de leitores, circulação ou tiragem (Jornais e Revistas). Audiência (TV e Rádio). Visitantes Únicos (Internet). É muito importante especificar o tipo de informação que está sendo usada para não comparar números que não podem ser comparados.
Nome da Ação	Nome da Ação de RP que originou a matéria
Tipo de Ação	Release, Press Trip, Feiras e Eventos, Entrevista, Ação Especial etc.
Cidade da Ação	Cidade em que ocorre a ação, no caso de Ação Especial ou Feiras e Eventos
Início da Ação	Data de início da ação
Fim da Ação	Data de término da ação
Nº de Participantes	Press Trip: nº de jornalistas / Ação Especial ou Feiras e Eventos: nº de pessoas participantes / Release: nº de publicações contactadas
Obs	Alguma observação importante sobre a ação ou sobre a matéria etc.